



Typologie de l'innovation

publié le 24/05/2010 - mis à jour le 27/05/2010

Descriptif :

Comment classer les innovations en fonction de deux paramètres : l'impact pour le client et l'impact pour l'entreprise.

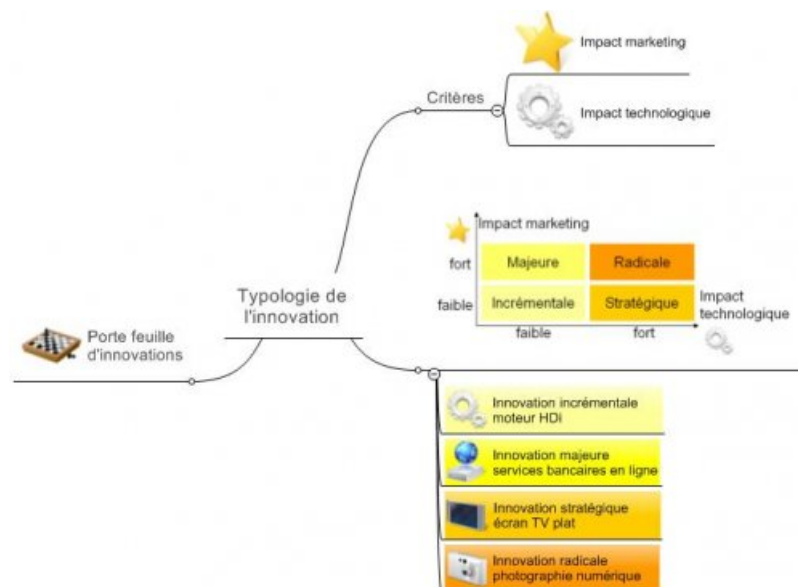
Sommaire :

- Le portefeuille d'innovations

On peut établir une typologie des innovations en fonction de deux critères :

- l'impact marketing, qui concerne l'impact de l'innovation sur les habitudes du consommateur ;
- et l'impact technologique, qui s'intéresse à l'influence de l'innovation sur la technologie et les compétences nécessaires à sa mise en œuvre.

Cette typologie, assez simple à appréhender, peut être utile pour aider nos élèves à classer des innovations et à les situer dans une stratégie de l'entreprise.



Ces deux critères permettent de définir quatre types d'innovations :

- l'innovation incrémentale : elle ne perturbe ni les habitudes du consommateur, ni les compétences technologiques de l'entreprise (exemple : l'injection haute pression des moteurs diesel pour automobile) ;
- l'innovation stratégique : elle a peu de conséquences pour le client, mais elle représente un bond technologique qui remet en cause les compétences techniques de l'entreprise (exemple : les téléviseurs à écrans plats) ;
- l'innovation majeure : elle présente un faible impact sur la technologie de l'entreprise, mais elle apporte une forte modification pour le consommateur (exemple : les services bancaires en ligne) ;
- l'innovation de rupture ou radicale : elle perturbe à la fois les habitudes du client par de nouvelles fonctionnalités ou de nouveaux usages et les compétences techniques de l'entreprise (exemple : l'appareil de photographie numérique).

● Le portefeuille d'innovations

L'utilisation de cette typologie permet à une entreprise d'établir un diagnostic de son portefeuille d'innovations et

d'identifier comment se positionnent ses nouveaux produits, avec plusieurs objectifs possibles :

- identifier les lacunes et définir une stratégie pour équilibrer le portefeuille ;
- positionner une innovation pour en identifier les enjeux ;
- évaluer le positionnement des différentes solutions techniques possibles pour assurer la même fonction de service, en terme d'attractivité pour le client et de nouveauté technologique pour l'entreprise.



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.