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.

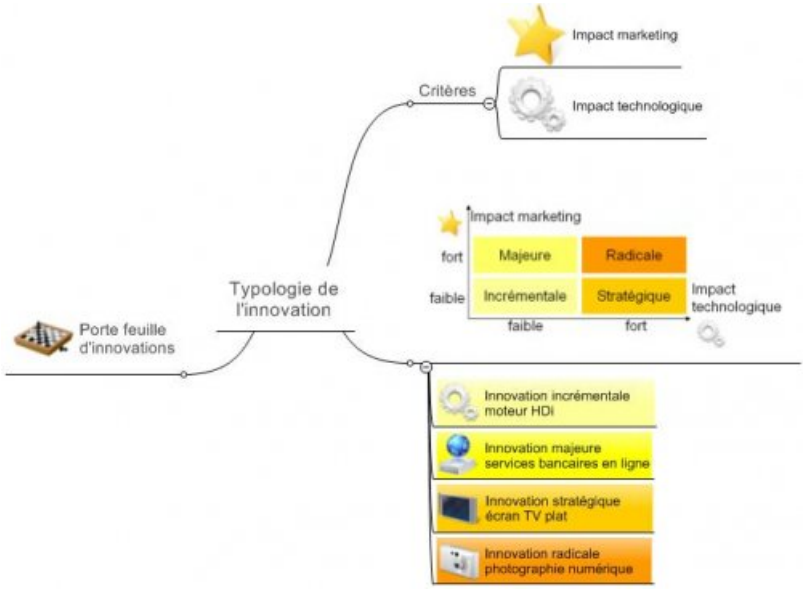
Sommaire :

- 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.