



HAL
open science

L'entrepreneur valeureux peut-il innover?

Gwenaëlle Briand Decré

► **To cite this version:**

| Gwenaëlle Briand Decré. L'entrepreneur valeureux peut-il innover?. 2023. hal-04064239

HAL Id: hal-04064239

<https://hal.science/hal-04064239>

Submitted on 11 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

L'entrepreneur valeureux peut-il innover?

Réduire l'innovation à la technologie ou à une solution scientifique est donc une représentation mentale portée par les imaginaires. Un entrepreneur valeureux peut lui aussi innover même s'il n'a pas un bagage scientifique ou technique.

Constat

L'innovation est souvent assimilée au dépôt d'un brevet et donc au fait « d'apporter une solution technique à un problème technique » (1). Dans l'inconscient collectif, l'innovation consiste à créer « quelque chose » de vraiment nouveau, qui provoque à coup sûr un effet « waoou », qui met en valeur l'entrepreneur tout en différenciant son offre. L'innovation est donc gage de valorisation pour l'entrepreneur.

S'interroger

L'innovation est-elle forcément technologique ? L'innovation est-elle la seule manière de répondre aux enjeux climatiques et environnementaux ? L'entrepreneur valeureux doit-il forcément innover d'un point de vue technique ? **Quid de l'entrepreneur qui n'a pas de compétences scientifiques** ? La démarche qui consiste à revoir le modèle d'affaires de manière à le rendre soutenable peut-elle être assimilée à une innovation ?

Revenons aux fondamentaux

Il existe deux types d'innovation : l'innovation incrémentale et l'innovation radicale. Si la première consiste à apporter de « petite retouche » à une offre existante, l'innovation radicale ou de rupture engendre *a contrario* une modification des fonctionnalités de l'offre et de son usage.

Ainsi, le lancement de l'iphone 14 est une innovation incrémentale car il s'agit d'une amélioration de l'iphone 13. La voiture autonome en remplacement d'un véhicule classique est une innovation de rupture, car cette mobilité repense totalement la conduite du véhicule. Notons que si cette innovation radicale fait rêver sur le papier tant elle promet la réduction de la consommation de carburant en proposant des trajets optimaux et une éco-conduite, il est éloquent tant il soulève des difficultés techniques non encore résolues et qui rend un lancement possible dans un temps court totalement hypothétique (2). Le même constat est à créditer pour le concept de smart cities (3). L'innovation radicale n'est donc pas systématiquement LA solution à tous les problèmes environnementaux.

Allons plus loin

Au-delà de cette dichotomie entre innovation radicale et incrémentale, l'innovation peut porter sur trois dimensions : le produit, le process et/ou le modèle d'affaires. Il suffit de poser sa réflexion pour envisager une innovation grâce à une observation fine des comportements de consommation par exemple. L'entrepreneur valeureux peut alors identifier des facteurs de motivation non encore exploités et repenser son modèle d'affaires en conséquence. Examiner le type de relation client qu'il souhaite entretenir, choisir un nouveau mode de distribution, modifier le type de revenu généré par son activité, etc.

Un exemple inspirant

L'exemple de l'entreprise Kazoo (4) est une piste inspirante. L'entreprise propose la location de petit électroménager pour permettre au consommateur de tester avant d'acheter et donc lui éviter de dépenser inutilement son argent en achetant un produit qu'il relèguera dans un placard s'il ne répond pas réellement à ses besoins. En proposant la possibilité d'acheter l'appareil au prix de l'occasion si le consommateur est convaincu par son usage, l'entreprise a procédé à une innovation de son modèle d'affaires en se rémunérant grâce à son service de location **et** grâce à la vente de ses appareils.

1. Définition de l'INPI
2. Guillaume Pitron (2021), L'enfer Numérique : voyage au bout d'un like, éditions les liens qui libèrent
3. ibid
4. <https://heykazoo.com/content/34-comment-ca-marche->

Article rédigé par Gwenaëlle Briand Decré – Licence CC BY CC BY 4.0