



L'innovation de rupture, du produit au secteur

mercredi 4 janvier 2017, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Lorsque l'on évoque l'innovation, il est parfois question de rupture. Comment cette notion se rattache-t-elle à l'innovation ?

L'innovation dite de rupture se caractérise par une modification sensible des procédés de fabrication et du contenu des produits ou services commercialisés. Ce changement peut apparaître rapidement (tel que l'hébergement par Airbnb au lieu des traditionnels hôtels) ou plus lentement (comme la mise au point technique puis le développement de l'utilisation du transistor). Le modèle économique lié à l'activité concernée s'en trouve bouleversé, ainsi que la manière dont les entreprises peuvent créer de la valeur.

Quelles sont les conséquences pour les secteurs d'activité concernés ?

Certains produits ou acteurs des secteurs touchés changent de spécialité ou disparaissent car le type de produit a totalement changé. Ce fut le cas de Nokia, premier constructeur mondial de téléphones mobiles de 1998 à 2011, qui a cédé sa place à Samsung. La révolution des téléphones tactiles a tout submergé depuis. Autre exemple, le secteur de la photographie a totalement basculé vers un autre métier en une dizaine d'années au début de ce siècle. Il est passé d'un métier d'imprimeur de photographies, basé sur des compétences en chimie (avec Kodak par exemple) à un métier de stockeur de données avec les appareils photo numériques (Nikon ou Canon par exemple) ou des téléphones portables.

L'adaptation à une telle mutation n'est-elle pas paradoxalement plus difficile pour une grande entreprise ?

En effet, il s'avère particulièrement délicat pour une entreprise de changer complètement de métier, de domaine de compétences, et de modèle d'affaires. Les ajustements technologiques, humains et matériels sont quelquefois considérables. C'est pourquoi les grandes firmes, au-delà de leurs activités de recherche et développement, réalisent une veille technologique qui les conduit parfois à acquérir de jeunes entreprises innovantes (tels les achats par Google de Picasa, Android, Youtube). Ces dernières disposent souvent de plus de réactivité et de faculté d'adaptation, à défaut de fonds.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.