

LES VENDREDIS DE L'INNOVATION



FREDÉRIC BAGNOUD SECRÉTAIRE GÉNÉRAL FONDATION THE ARK

L'invention n'est pas (encore) une innovation

Les termes «innovation» et «invention» sont très souvent considérés comme des synonymes. Tous deux ont en commun l'aspect de nouveauté. Mais la similitude s'arrête là et, dans les faits, ces deux termes caractérisent deux choses bien distinctes.

C'est le marché qui les différencie fondamentalement. En effet, l'invention – qui peut se définir comme la création d'une solution technique pour la première fois – est, bien souvent, issue d'une technologie ou de la science. Elle n'est pas liée à un marché, à des clients. A l'inverse, l'innovation prend en compte le besoin des clients. Elle est souvent définie comme une invention qui rencontre son marché. Soit, l'innovation donne un sens commercial à l'invention. Plus largement, l'innovation peut concerner non seulement la création, mais aussi l'amélioration ou l'utilisation nouvelle d'un produit, d'un service ou d'un processus existant.

Apple est l'exemple parfait de société produisant de l'innovation. Prenons le cas de son fameux baladeur numérique iPod lancé en 2001 et dont les ventes se montent à près de 400 millions de pièces. L'iPod ne fut pas le premier baladeur. Sony l'a fait dans les années 80 déjà avec son Walkman. Le format MP3 de compression des fichiers audio existait bien avant. A la sortie de l'iPod, les plateformes de partage de musique en ligne s'appelaient Napster ou Kazaa et pas iTunes. La firme à la pomme n'a donc pas inventé le premier lecteur MP3 et n'a pas été la première entre-

prise à rendre la musique immédiatement disponible pour des millions d'utilisateurs. Malgré cela, Apple a fait de l'iPod un succès commercial planétaire en intégrant des technologies existantes et en les regroupant dans un design, une ergonomie et une simplicité d'utilisation parfaitement en phase avec le marché.

Alors que l'invention est souvent le fait de chercheurs, de scientifiques ou d'inventeurs, l'innovation est le fait d'entrepreneurs qui ajoutent la couche commerciale à l'invention. Steve Jobs en est l'exemple parfait. L'émergence d'inventions et de nouvelles technologies est sans aucun doute une matière première importante pour l'innovation. Mais pas forcément une condition nécessaire.

Lors de son passage au TechnoArk de Sierre en décembre dernier, Bill Reichert, l'une des personnalités qui comptent dans la Silicon Valley, donnait, parmi ses dix recommandations pour soutenir l'innovation, celle de se concentrer sur la création de valeur ajoutée pour le client. Selon lui, tout est prétexte à innover. Pas seulement le produit, mais le service, le modèle d'affaires, la politique de prix, les partenariats ou les canaux de distribution.

Le Valais s'est doté, avec ses hautes écoles et ses instituts de recherche, des compétences nécessaires pour générer des inventions. Aux entrepreneurs d'y mettre la couche «marché» et de les transformer en innovations et... en succès commerciaux. ●

**Le Valais s'est
doté des
compétences
nécessaires
pour générer
des inventions.**