

LES TYPES D'INNOVATION CHEZ J.A. SCHUMPETER

Définition générale de l'innovation

L' innovation est l'application réussie d'une invention dans le domaine économique et commercial.

Qui est Joseph Aloïs SCHUMPETER ?

Joseph Schumpeter naît en 1883, la même année que Keynes et l'année de mort de Marx. Comme eux, il aura jusqu'à sa mort en 1950 une réputation d'économiste « hérétique », qui bouscule la pensée économique établie. Après avoir quitté l'Autriche (pour fuir le nazisme) et émigré au Etats-Unis, il devient Professeur à Harvard dans les années 1930, où il formera les économistes les plus brillants de l'après guerre.

Ce qui l'intéresse par-dessus tout, c'est l'**évolution du système capitaliste** : « il constitue, de par sa nature, un type ou une méthode de transformation économique, et non seulement il n'est jamais stationnaire mais il ne pourra jamais le devenir » écrit-il en 1942 (dans **Capitalisme, socialisme et démocratie**). Le moteur du système, c'est l'**innovation** et le **progrès technique** à travers le phénomène de « **destruction créatrice** ».

Schumpeter a mis en lumière 5 formes d'innovations / Explications :

C'est grâce à un « entrepreneur innovateur » que la dynamique économique se fait sentir à travers des **progrès aussi bien quantitatifs** (avec l'augmentation du niveau de production) **que qualitatifs**. L'entrepreneur est donc l'acteur fondamental de la croissance économique. Il aime le risque et est à la recherche du profit maximal. L'innovation lui permettra d'obtenir un monopole temporaire sur le marché. Il sera donc le seul pendant un certain temps à pouvoir produire cet objet qui lui rapportera donc des profits importants.

Selon Schumpeter, il existe 5 type d'innovations :

- **L'innovation de produit** correspond à la mise au point et/ou la commercialisation d'un produit nouveau (bien ou service) ou d'un produit existant mais incorporant une nouveauté. Exemple : l'automobile, l'ordinateur ont été des innovations de produit. La conséquence d'une telle innovation est l'augmentation de *la demande*.
- **L'innovation de procédé (ou de process)**, quant à elle, correspond à la mise au point ou à l'adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou considérablement améliorées. Exemple : la chaîne de montage, la production assistée par ordinateur (P.A.O.), la vente sur internet ou la vente par correspondance ont été des innovations de procédé. L'idée est d'accroître la productivité.

- **L'innovation organisationnelle (ou de mode de production)** traduit la mise au point ou l'adoption d'une nouvelle organisation du travail ; elle s'apparente à l'innovation de procédé dans la mesure où elle contribue à modifier la méthode de production et/ou de distribution pour améliorer l'efficacité de la production et la productivité. Exemple : l'organisation du travail (OST) à flux tendus, l'invention des grands magasins (19ème siècle), le self-service dans la restauration.
- **L'innovation de marché (ou de débouchés)** traduit la capacité d'une entreprise à créer de nouveaux marchés en vendant à l'étranger ou en vendant à de nouvelles catégories de consommateurs sur le marché intérieur. Exemples : on crée de **nouveaux marchés** en vendant à l'étranger des cigarettes dans les pays pauvres ; ou en vendant à de **nouvelles catégories de consommateurs sur le marché intérieur** des automobiles de type SUV (aux classes moyennes), après saturation de la vente des 4x4 (aux classes aisées), avec un peu de *green washing* – écoblanchiment ou verdissage - au passage...
- **L'innovation de matière première.** Exemple : invention du plastique, les nouvelles matières textiles.

Aussi, Schumpeter explique que l'économie est gouvernée par un phénomène particulier : la « destruction créatrice ». C'est « la donnée fondamentale du capitalisme et toute entreprise doit, bon gré mal gré, s'y adapter ». La croissance est un processus permanent de création, de destruction et de restructuration des activités économiques. En effet, « **le nouveau ne sort pas de l'ancien, mais à côté de l'ancien, lui fait concurrence jusqu'à le nuire** ». Ce processus de destruction créatrice est à l'origine des fluctuations économiques sous forme de cycles.

Indicateurs

La **PGF** - productivité globale des facteurs (de production) – est un indicateur du rôle du progrès technique et de l'innovation dans la croissance.

D'autres indicateurs existent mais ils portent sur l'innovation de façon générale (ex : **dépenses en Recherche et Développement**, production ou achats de **brevets**...) ; ils sont répertoriés dans la notion Innovation.

Tendances

D'après l'enquête SESSI (Service des Etudes et des Statistiques Industrielles), en France, entre 1997 et 2001, la part des entreprises innovantes dans l'industrie est restée constante, **soit environ 40% d'entreprises innovantes** (en produit ou procédé). Ces dernières années les entreprises industrielles se sont orientées plus vers l' *innovation* de produit que vers l'innovation de procédé (ex : secteurs tels que l'activité d'équipements électriques et électroniques, la pharmacie et chimie, l'industrie automobile). Ainsi 33,5 % des entreprises industrielles ont mis en œuvre une innovation de produit, tandis que 23 % ont mis en œuvre une innovation de procédé.

Par ailleurs les entreprises ayant innové en procédé l'ont fait le plus souvent pour lancer un nouveau produit, c'est pourquoi **les entreprises (ou secteurs) fortement innovants en**

produits le sont aussi en procédés. Enfin, l'innovation de produit correspond le plus souvent dans l'industrie à la mise sur le marché d'un produit inédit : entre 1998 et 2000 18 % des entreprises industrielles ont mis sur le marché des produits inédits.

Enjeux

Par les avantages sur les entreprises concurrentes qu'elle engendre, l' innovation (de produit ou de procédé) représente un réel enjeu pour l'entreprise.

- **L'innovation de produit** est source d'une " **rente de monopole temporaire** " (c'est-à-dire de super-profits) car l'entreprise innovante est la seule à fournir le produit (elle a donc un monopole) et peut donc fixer le prix au niveau qu'elle désire (prix supérieur au coût marginal) ... en tenant compte des conséquences sur la demande notamment. C'est donc un moyen pour conquérir de nouveaux marchés (de nouveaux clients), mais elle peut être aussi un moyen de renouveler ou élargir la gamme des produits, d'augmenter la qualité des produits et de favoriser, finalement, la **compétitivité hors-prix** de l'entreprise.
- **L'innovation de procédé (et organisationnelle)**, grâce aux gains de productivité générés, permet de fabriquer le produit à un coût inférieur à celui des concurrents et favorise ainsi la compétitivité-prix de l'entreprise. Ce type d'innovation permet donc à l'entreprise de gagner des **parts de marché**.

Bibliographie en ligne (*ouvrage numérique libre de droit*)

[Théorie de l'évolution économique](#), Joseph Schumpeter, 1911

[Capitalisme, socialisme et démocratie](#), Joseph Schumpeter, 1942

Sources: d'après <http://ses.webclass.fr/> (+ mise à jour et modifications)
www.economie.gouv.fr/facileco/joseph-schumpeter