Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 64 (2006)

Heft: 3: Innovation : de l'idée au marché

Artikel: Il n'a pas d'autres enjeux que le succès commercial

Autor: Comtesse, Xavier Laurent

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-141837

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

IL N'A PAS D'AUTRES ENJEUX QUE LE SUCCÈS COMMERCIAL

XAVIER LAURENT COMTESSE
Avenir Suisse

> Grande nation en termes d'invention et d'innovation, la Suisse est une petite nation de commerciaux. Il faut affronter cette contradiction en précisant les conditions de transformation des capacités d'invention et d'innovation en succès commercial, la vente étant le moteur de l'innovation. Une révolution culturelle est nécessaire dans notre pays pour mettre en place des instruments du succès commercial, notamment par le biais d'une politique de «pull» plutôt que de «push».

La Suisse, malgré sa petitesse, excelle dans ses capacités d'inventer et d'innover mais est trop souvent à la peine pour transformer ces résultats en réussite économique. Malgré quelques contre-exemples d'importance (Logitech, Phonak, Swissquote,...), les chiffres statistiques officiels confirment clairement ce paradoxe. Dès lors se pose la véritable question: que faire pour transformer l'innovation en succès commercial? Une courte évaluation de la situation nous permettra d'identifier quelques pistes d'actions possibles.
Si l'on prend comme mesure de la capacité d'inventer les publications scientifiques, alors la Suisse se retrouve en tête avec la Suède et la Finlande (avec plus de 127 publications pour 10'000 habitants) loin devant des pays comme les USA, la France, l'Allemagne ou le Japon (moins de 85 publications (OCDE, 2003).
Si l'on considère ensuite les brevets comme indicateur de capacité d'innover, la Suisse figure à nouveau devant la Suède, le Japon, la Finlande, l'Allemagne et les USA (OFS, 2001: familles triadiques de brevets).
Enfin si l'on observe le taux de croissance en Suisse depuis 1991, et malgré l'embellie actuelle, on s'aperçoit que la Suisse a, très nettement, décroché par rapport aux USA ou aux 15 pays de l'Union Européenne (environ 2 points de croissance en moins sur la période, OFS, 2004).
Une des raisons importantes de cette sous performance est la difficulté rencontrée par les entreprises suisses de transformer l'innovation en succès commercial comme l'atteste aussi la faiblesse du capital risque en Suisse (0,08 % d'investissement par rapport au PIB comparé à 0,21 en Suède ou 0,49 aux USA (OCDE, 2003). Quelles que soient les statistiques observées, elles nous ramènent toutes à ce paradoxe helvétique d'une grande nation d'inventeurs et d'innovateurs et d'une petite nation de commerciaux!

QUE FAIRE ALORS?

Si l'on regarde comment certaines entreprises suisses ont eu du succès dans la commercialisation de leurs innovations, comme Logitech, Actelion, ou encore Nespresso, on s'aperçoit

bien que l'innovation a été conduite selon trois axes déterminants: la vitesse d'exécution, l'anticipation des besoins du client et le développement commercial. Reprenons ces trois points. D'abord, la vitesse: l'innovation est une marchandise qui vieillit très vite, trop vite, par définition. Il faut donc être rapide, aller vite, sinon le produit n'est plus innovant et se retrouve dans un marché déjà mature face à une concurrence forte qui souvent a pris des positions imprenables. Ensuite, le rapport aux clients doit être pensé dès le départ et tout le long du processus d'innovation. Les aspirations des clients doivent être anticipées, voir même intégrées dans le processus d'innovation, et non pas découvertes de manière tardive ce qui peut conduire à l'échec commercial. Enfin, le développement commercial est sans doute la chose la plus importante vers le succès. Ici, il ne s'agit pas seulement d'un effet marketing ou de communication, mais bien du développement d'un réseau de ventes efficace et proactif. Il n'y a pas de secret: la vente reste le moteur de l'innovation. Tout autre type d'efforts est vain sans client. On l'oublie trop souvent, surtout dans les milieux scientifiques et politiques!

QUE FAUT-IL DÈS LORS CHANGER EN SUISSE?

Après avoir favorisé, depuis une dizaine d'années environ, une approche 'push' qui consistait à transférer les savoirs et les technologies des EPF, des Unis ou des HES ou encore des centres de recherche vers le marché (inventions vers le marché) à travers toutes sortes d'instruments tels que les offices de transferts technologiques, les technoparks ou des programmes entrepreneuriaux, les concours de business plan, les prix à l'innovation ou encore les «Business Angels» et le capital risque, on ferait bien de créer une approche de type 'pull' qui mettrait en avant le marché, les clients et la réussite avant la technologie.

Pour ce faire, il est clair que l'on devrait inverser bon nombre de pratiques. En effet, favoriser le succès commercial, c'est penser vente, développement des affaires, productivité, vitesse et marges. C'est-à-dire qu'il faudrait remettre à la mode le succès commercial en créant par exemple des chaires de «Business Development» dans nos Universités, en renforçant la formation des vendeurs plus que celles du marketing ou de la communication, en améliorant les pôles de pénétrations des marchés étrangers à travers une réforme des «business hub» de la SECO et de l'OSEC pour les rendre plus productifs en termes commerciaux, et ceci particulièrement dans le domaine de l'innovation, un peu sous les modèles des pays comme l'Irlande, Israël ou encore la Suède. Ce point est important car les entreprises ont toujours et encore de la peine à utiliser des structures étatiques ou para-étatiques pour le développement de leurs affaires. Songeons donc à des structures aux mains des entrepreneurs eux-mêmes.

En bref, les démarches à entreprendre consistent toutes à remettre l'église au milieu du village en considérant le client comme l'ultime marque du succès et non plus la prouesse technologique. C'est donc bien d'une révolution culturelle d'importance qu'il s'agit pour un peuple qui a toujours privilégié le travail bien fait au produit bien vendu!

A ce stade de la réflexion et par analogie à la stratégie «push» mise en place en Suisse lors de ces 15 dernières années, on pourrait dire que les prochaines 15 années seraient celles de la stratégie «pull» pendant lesquelles on mettrait en place les instruments du succès commercial. Cela passerait par la formation (chaire de business developpement), par le coaching (monitoring par des entrepreneurs à succès), par les réseaux de soutiens commerciaux privatisés (hubs et autres offices commerciaux), par des prix aux «success stories» purement commerciales et non technologiques, par des «joint venture» commerciales etc...

Une véritable stratégie pourrait ainsi naître à l'image de ce qu'ont fait certains pays du Nord de l'Europe. On arrêterait ainsi de se plaindre et on retrouverait une âme de conquérant indispensable au succès de tous.