

Quel business modèle pour vivre de l'innovation ?

Alors que les concours d'inventions et de créations d'entreprises bénéficient d'un intérêt médiatique grandissant, on peut se demander combien de créateurs et d'inventeurs parviennent réellement à développer une activité commerciale liée à leur innovation.

Et pour ceux qui y parviennent, quels sont les ressorts de la réussite ? Existe-t-il des points à faire et à ne pas faire pour développer un business modèle rentable avec son innovation ?



Le point avec [Michel Vernet](#), inventeur, Lauréat du concours Lépine et dirigeant de la société [Tenrêv](#), qui commercialise ses produits innovants.

Les inventeurs ont un lien fort avec leurs inventions

Le point le plus important lorsqu'on discute avec un inventeur, c'est qu'il croit, au sens propre, à son produit.

Pour lui, le résultat de son innovation est d'abord :

1. Une prouesse mentale : avoir été capable d'identifier un besoin ou un problème, et avoir été en mesure de trouver une solution originale et innovante
2. Une prouesse dans le domaine de la conception : avoir été capable de modéliser cette solution
3. Une prouesse technique : avoir été en mesure de trouver une solution

technique, voire industrielle, pour concevoir et fabriquer le produit, de façon artisanale, semi-industrielle ou industrielle

... on reste assez souvent éloigné de la commercialisation, et de la notion même de business modèle.

Les coûts pour protéger son idée ne sont pas négligeables



L'invention finalisée, l'inventeur pense à son habit "d'entrepreneur potentiel"... la première chose à laquelle il pense, c'est de protéger son invention ou son innovation.

Il se rend donc à l'INPI. Pour se protéger, il va déposer un brevet à l'INPI. En terme de coûts :

- Ce brevet va coûter en moyenne 500 euros pour le dépôt,
- Ensuite, comptez 20 à 30 euros par an pendant plusieurs années.
- Ce prix augmente les années passant : 100 euros par an, puis 200 euros, et ainsi de suite.

Plus le temps passe, plus l'INPI considère que le renouvellement du brevet signifie le succès commercial pour le propriétaire. Et donc, il augmente ses prix... même si l'entrepreneur est en pleine recherche d'investisseurs, de financements, etc.

On n'en est encore pas à réaliser des profits.

Et pour la fabrication ?...

Les coûts prennent une autre tournure dès qu'il s'agit de passer à la phase de production.

Il est nécessaire d'élaborer et de fabriquer des prototypes. De lancer de petites séries. Et ainsi de suite. Le coût unitaire de production est très élevé... et dépasse souvent le prix de vente du marché.

C'est la raison pour laquelle de nombreux produits ne voient pas le jour, faute de financement, et surtout faute d'adéquation entre le coût de revient en production, et le prix de vente acceptable par les consommateurs.

Michel Vernet donne un exemple :

« J'ai voulu lancer des tuteurs de tomates révolutionnaires, qui auraient fait un carton. Mais le souci vient du prix : en gros 4 euros le tuteur, quand le marché est à 1 euro ! »



Soit ce n'est pas vendable en l'état, soit il faudrait en produire des centaines de milliers tout de suite. L'investissement, et le risque qu'il comporte, constitue un frein non négligeable à l'entrée sur le marché, à la création d'une entreprise ad hoc pour commercialiser le produit final.

Ce faisant, la plupart des inventions ne sont jamais commercialisées... des milliers de brevets dorment à l'INPI sans concrétisation entrepreneuriale.

Comment fabriquer le business modèle lié à son innovation ?

D'après Michel Vernet,

« Il faut du temps : ne pas avoir besoin de rentabilité à court terme. Il faut “vivre” son invention , et un jour cela finit par payer. »

D'un côté, ce temps est nécessaire pour diminuer les risques, obtenir des financements, diminuer les coûts de production.

De l'autre, ce temps permet de sensibiliser le marché, sur le principe que l'offre crée la demande. Cela prend souvent un temps non négligeable surtout dans le domaine des innovations.

Michel Vernet conclut :

Ce temps permet de placer l'invention au coeur du marché. De faire le lien entre l'offre et la demande. Le prix trouve son équilibre, il devient acceptable pour les acheteurs potentiels. Et on est en mesure de le commercialiser dans le cadre d'une entreprise.

Voilà un exemple qui peut inspirer des milliers d'entrepreneurs et d'inventeurs chaque année.

A propos de T'endrêv



T'enrev propose des solutions créatives et écologiques pour le sport, le bien-être, les loisirs et la maison.

Créé en 2006, T'endrêv est un site e-commerce spécialisé dans la vente de produits originaux dans des marchés de niche, parmi lesquels : le sport (notamment avec des perches de nage), la

musique (notamment avec des violons végétaux), et la décoration et l'entretien de son jardin, avec l'aspirateur T'endrêv.

Les inventions créées par T'endrêv ont reçu de nombreux échos depuis 2013, autant techniques que grand public. On peut notamment citer Le Particulier, Le Progrès, l'Est Républicain, Techni.Cités, Comment ça marche, France 3, France Bleu, et le Blog Figaro de Yann Le Galès.

Contact presse

Joignez Michel Vernet par téléphone au 06 52 91 82 30 ou par email : info@tenrev.com.