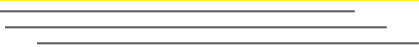


# INNOVATION & ENTREPRENEURIAT

Sensibilisation

École Doctorale de Polynésie française

25 novembre 2022 - Moorea



# Pitch ton buddy !



# FAISONS CONNAISSANCE

1. METTEZ VOUS EN BINÔME
2. RACONTEZ-VOUS EN 5 MIN « QUI SUIS-JE ? » À VOTRE BINÔME
3. VOUS AVEZ 5 MIN POUR PRÉPARER UN PITCH D'1MIN POUR PRÉSENTER VOTRE BUDDY AVEC SON PRÉNOM + CE QU'IL FAIT + SON PROJET + ÇOÇH QUI VOUS A MARQUÉ
4. VOUS PITCHÉZ VOTRE BUDDY DEVANT LE GROUPE (1MIN/ PERSONNE)

# Au programme :

- L'innovation : qu'est ce que c'est ?
- Entreprise vs Startups
- L'état d'esprit entrepreneur
- Créée de la valeur
- Un écosystème entrepreneurial



**Innover, c'est quoi ?**



# 3 caractéristiques...



Nouveauté



Application concrète









Adoption par les utilisateurs



# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ			
IMPACT SUR LE MARCHÉ			

# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ	✓	✓	✗
IMPACT SUR LE MARCHÉ	✗	✓	✓





# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ	✓	✓	✗
IMPACT SUR LE MARCHÉ	✗	✓	✓



# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ	✓	✓	✗
IMPACT SUR LE MARCHÉ	✗	✓	✓



# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ	✓	✓	✗
IMPACT SUR LE MARCHÉ	✗	✓	✓



# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ	✓	✓	✗
IMPACT SUR LE MARCHÉ	✗	✓	✓



Import PF



# C'est quoi une innovation

Innover c'est vendre un produit ou service issu de la créativité d'une entreprise

	INVENTION	INNOVATION	NOUVEAUTÉ
CRÉATIVITÉ	✓	✓	✗
IMPACT SUR LE MARCHÉ	✗	✓	✓



Import PF

## ... des formes multiples



Nature



Objet



Intensité



**CRÉATIVITÉ**



**INVENTION**



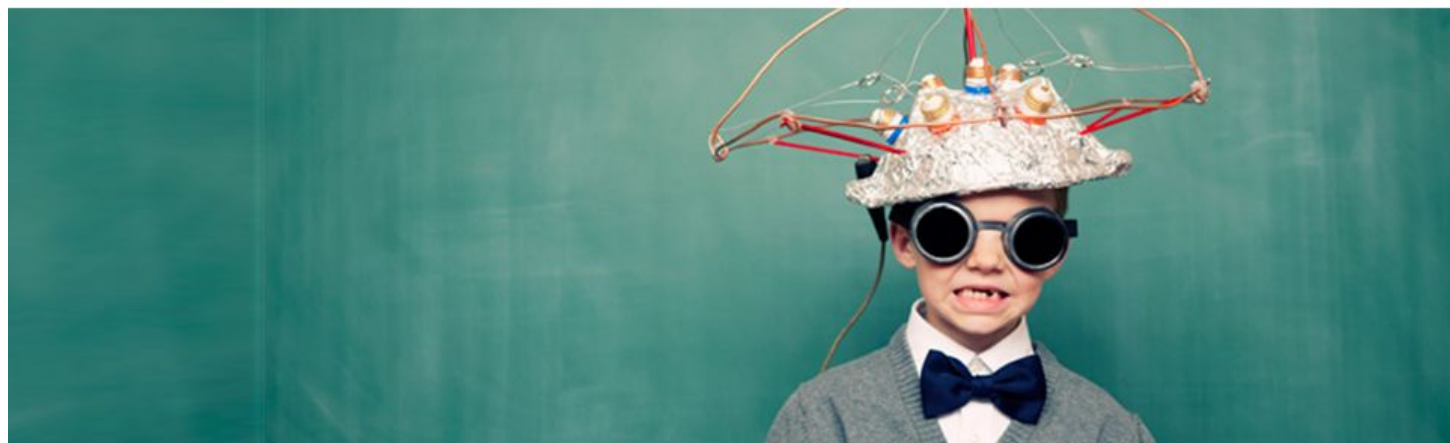
**INNOVATION**



Génération  
d'idées nouvelles

Concrétisation  
des idées

Adoption par  
les utilisateurs



L'innovation est couramment  
définie comme une invention qui  
rencontre un marché.

---

---



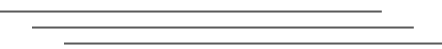
# Entreprise & Startup



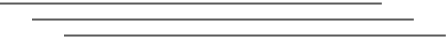
# Une entreprise

- Résout un problème
- Répond à un besoin
- Crée de la valeur

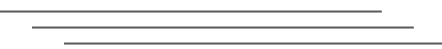
# Entreprise vs Startups



# Qu'est ce qu'un entrepreneur ?



# Qu'est ce qu'un entrepreneur ?



# L'avènement d'un nouveau monde avec internet

3 phénomènes apparaissent simultanément :

- Baisse des coûts pour créer une entreprise
- Savoir-faire accessible à tous
- Un capital devenu abondant

# Le savoir-être d'un bon entrepreneur

Être entrepreneur requiert d'avoir et de développer 5 qualités humaines :

- le courage
- la détermination
- la flexibilité mentale
- la curiosité
- la capacité à raconter des histoires

**Créer de la valeur**





**Qu'est ce qu'un business  
model ?**



# 4 étapes

- découverte de la clientèle
- validation client
- création de la clientèle
- création de la société

**Le BMC est un outil qui vous permet de comprendre l'ensemble des mécanismes fondamentaux de votre business qui vont créer de la valeur et qui vont donc vous permettre d'en capter.**

---

---

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

# Business Model Canvas

Startup Name

Name1, Name2, ...

DD/MM/YYYY

X.Y

## Key Partners

Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS:  
Optimization and economy, Reduction of risk and uncertainty, Acquisition of particular resources and activities

## Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?

CATEGORIES:  
Production, Problem Solving, Platform/Network

## Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES: Physical, Intellectual (brand patents, copyrights, data), Human, Financial

## Value Propositions

What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS:  
Newness, Performance, Customization, "Getting the Job Done", Design, Brand/Status, Price, Cost Reduction, Risk Reduction, Accessibility, Convenience/Usability

## Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?

## Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?

## Customer Segments

For whom are we creating value? Who are our most important customers? Is our customer base a Mass Market, Niche Market, Segmented, Diversified, Multi-sided Platform

## Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing), Value Driven (focused on value creation, premium value proposition).

SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities), Variable costs, Economies of scale, Economies of scope

## Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES:  
Asset sale, Usage fee, Subscription Fees, Lending/Renting/Leasing, Licensing, Brokerage fees, Advertising  
FIXED PRICING: List Price, Product feature dependent, Customer segment dependent, Volume dependent  
DYNAMIC PRICING: Negotiation (bargaining), Yield Management, Real-time-Market

# A quoi sert le BMC ?

- décrire de façon formelle les 9 blocs
- Outils de communication et d'itération
- Formaliser clairement ce que l'on doit tester

# Étude de cas - Pacific Biotech

Xavier Moppert

Docteur en biotechnologie marine (Université de Polynésie française, 2006)

Sujet de thèse : Études et valorisation de métabolites biosynthétisés par une souche bactérienne, isolée de tapis microbien "kopara" de Rangiroa (Tuamotu, Polynésie française)

# Business Model Canvas

Designed for:








Pacific Biotech

Designed by:

Date:

Version:

Z

<b>Key Partners</b>  TIKITEA actionnaire principal IFREMER de Brest Ancien directeur de thèse	<b>Key Activities</b>  Campagne de prélèvement Culture de bactérie Stockage des collections Caractériser et développer la production de nouveaux biopolymères Prestation de recherche et développement	<b>Value Propositions</b>  Une production unique et exclusive de molécules innovantes issues de souches bactériennes polynésiennes.  Molécule à forte valeur ajoutée.  Valorisation d'une collection bactérienne de micro-organismes en produit semi-fini.	<b>Customer Relationships</b>  Invitation des clients en Polynésie Communication traditionnelle mail et visio	<b>Customer Segments</b>  Formulateur pour les industries dans les domaines : <ul style="list-style-type: none"><li>- des cosmétiques,</li><li>- de la santé,</li><li>- de l'agriculture et de l'aquaculture</li><li>- ou encore de l'environnement.</li></ul>
<b>Cost Structure</b> 	<b>Revenue Streams</b>  Vente directe à d'autres entreprise 80% du CA - Vente de produit formulé ou pas  Prestation R&D 20% du CA			

# L'écosystème entrepreneurial

3 ingrédients :

- Capital
- Savoir faire
- Rébellion



# L'écosystème de l'innovation en Polynésie

