

LE CAS DES NOUVEAUX PRODUITS

La leçon sur le cycle de vie nous a appris que les produits passaient par différentes phases, depuis leur introduction sur le marché jusqu'à leur disparition.

Mais cette notion de cycle de vie renvoie aux nouveaux produits dans le sens de nouvelles catégories de produits. Elle concerne essentiellement les innovations à fortes composante technologique, telles que les appareils photos, les smartphones, etc.

En réalité, **le terme nouveau produit peut renvoyer en marketing à des réalités très diverses.**

Les smartphones, c'était un nouveau produit à l'époque où ils ont été lancés, mais un nouveau parfum de yaourt d'une marque existant sur le marché, ou encore l'introduction d'un service d'auto-partage dans une ville, ce sont aussi des exemples de nouveaux produits.

Et donc, dans cette leçon, nous allons vous proposer une **typologie des innovations en marketing.**

Pour commencer, il convient de faire une distinction entre deux termes : invention et innovation. Le terme invention renvoie à la science, la technique. Une invention va donner naissance, généralement, aux innovations qu'on appelle en marketing des **innovations de rupture**, c'est-à-dire ces innovations techniques qui vont modifier de manière fondamentale les comportements des consommateurs : l'automobile, l'ordinateur, le Wifi, etc.

Mais, comme nous l'avons dit, l'innovation en marketing renvoie à d'autres réalités : par exemple le nouveau parfum de yaourt d'une marque existante.

Et donc, dans ces cas-là, certains auteurs vont parler d'innovations **incrémentales**, sous-entendu toutes les innovations qui ne sont pas de rupture.

Pour y voir plus clair, nous vous proposons une **typologie composée de 4 cas de figure**. Il existe d'autres typologies de l'innovation ; nous avons choisi de vous présenter celle-ci car elle est **souvent utilisée en marketing.**

Cette typologie considère **deux critères : 1/ la technologie et 2/ les habitudes de consommation.** Il y a quatre cas :

Le premier cas, c'est une nouvelle technologie, qui correspond à des habitudes de consommation nouvelles. Ce cas est assez simple, c'est l'**innovation de rupture** dont on a déjà parlé.

Quand la technologie est ancienne, mais que les habitudes de consommation sont, elles, nouvelles, on va parler d'innovation **comportementale**. C'est le cas du lancement de l'auto-partage, ou de celui des premiers cosmétiques pour hommes.

Le cas d'une nouvelle technologie qui répond à des habitudes de consommation déjà établies est appelé l'**innovation technologique**. Le lecteur DVD Blu-ray est un exemple : au moment de son introduction sur le marché le lecteur DVD existait ; la technologie Blu-ray était nouvelle.

Enfin, lorsqu'une technologie déjà existante répond à des habitudes de consommation existantes, on va parler d'**innovation incrémentale**, et c'est le cas pour le nouveau parfum de yaourt.