

Master 1 Marketing – Vente  
IAE de Lille

# CRÉER ET EXPLOITER UNE NOUVELLE CATÉGORIE DE PRODUIT

Sophie AMELON  
Déborah BILLOIRE  
Fanny LECOMTE  
Solène MILIOTO  
Emeline PICOUX



# SOMMAIRE

## *Introduction*

- I. Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit**
- II. Le lancement d'une nouvelle catégorie de produit du point de vue du consommateur...**
- III. Comment une entreprise peut assurer le positionnement d'une nouvelle catégorie de produit?**
- IV. Les facteurs de réussite et d'échec d'une nouvelle catégorie de produit**
- V. Quels bénéfices et inconvénients génère la création d'une nouvelle catégorie?**
- VI. L'exploitation de la nouvelle catégorie**

## *Conclusion*



# INTRODUCTION

En période de crise, beaucoup d'entreprises cherchent à se démarquer de leurs concurrents. Ainsi, elles sont de plus en plus confrontées à une problématique qui est la **création et l'exploitation d'une nouvelle catégorie de produit.**

Nous avons donc cherché à déterminer les éléments qui peuvent favoriser ou au contraire nuire au lancement d'une nouvelle catégorie de produit et ce que cela peut impliquer pour l'ensemble des acteurs qu'elle concerne.



# Partie 1 :

---

Les conditions pour une nouvelle  
catégorie de produits...



# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

- **L'innovation de rupture ou l'innovation radicale :**

Pour pouvoir lancer une nouvelle catégorie du produit, l'entreprise doit proposer une innovation de rupture.

Cela va donc créer un nouveau segment de marché et changer les habitudes des consommateurs en créant une rupture.



# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

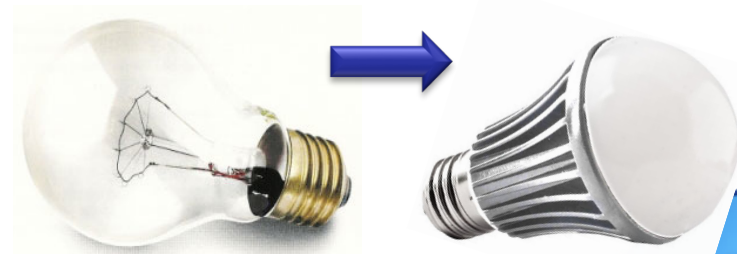
- L'innovation de rupture ou l'innovation radicale :

L'innovation pourra alors avoir plusieurs *finalités* comme :

- 1) Remplacer une technologie dominante en en créant une nouvelle



*ex : l'iphone*



*ex : ampoules incandescentes  
vs ampoules led*

# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

- L'innovation de rupture ou l'innovation radicale :

L'innovation pourra alors avoir plusieurs *finalités* comme :

2) Lancer un nouveau produit

3) Intégrer un nouveau marché



*ex : Bic se lance sur le marché du parfum*





# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

- **Le déplacement produit :**

Même si l'innovation de rupture est la condition à la création d'une nouvelle catégorie, les entreprises ont plutôt tendance à faire des déplacements produits.

Rappel : On utilise un produit déjà existant auquel on va ajouter une fonctionnalité qui deviendra aussi importante que l'utilisation qui était faite du produit de base.





# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

- Le déplacement produit : *exemples*



*Ex : Ajout de la fonction appareil photo aux téléphones portables.*



*Ex : La montre ne sert plus uniquement à donner l'heure mais permet aujourd'hui de rester connecté.*



# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

- **La catégorisation :**

Pour qu'une catégorie de produit soit perçue comme nouvelle, le produit doit pouvoir être catégorisé par le consommateur.

Cela signifie que le consommateur va par le biais d'une démarche cognitive regrouper plusieurs produits dans diverses catégories par rapport à leurs attributs et à leurs similarités.

Cela facilitera ainsi la comparaison et le choix des consommateurs.



# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

- La typicalité :

La catégorisation d'un produit est liée également à la notion de typicalité.

C'est d'ailleurs ce qu'une entreprise peut espérer de mieux pour son produit  
→ qu'il devienne LE REPRESENTANT de la catégorie aux yeux des consommateurs.

The logo for 'caddie' features the word in a bold, red, lowercase sans-serif font. It is framed by two thick, horizontal red bars, one above and one below the text.

Ex : Chariots

The Kleenex logo consists of the word 'Kleenex' in a white, cursive script font, set within a blue oval border. Below the brand name, the word 'BRAND' is written in a smaller, white, uppercase sans-serif font.

Ex : Mouchoirs en papier

The Sopalin logo features the word 'Sopalin' in a large, red, sans-serif font. The letter 'o' is stylized with a white smile-like curve. Below 'Sopalin', the tagline 'Si malin!' is written in a smaller, blue, cursive script font.

Ex : Essuie-tout



# Les conditions pour une nouvelle catégorie de produit...

## ■ La typicalité :

« La typicalité ne permet pas seulement de qualifier la **position** des instances au sein des catégories cognitives. Elle constitue aussi une **activité de jugement** utile au consommateur et à l'acheteur, particulièrement en situation d'incertitude. La nature holistique de cette activité de jugement permet aux individus de produire des connaissances ou de **construire des décisions en limitant les efforts cognitifs** » R. Ladwein.

Pour favoriser cela, l'entreprise pourra s'efforcer de :

- Familiariser le consommateur au produit
- Améliorer le nombre d'exposition au produit
- Créer une attitude positive à l'égard du produit
- Générer de la satisfaction des consommateurs à l'égard du produit et de ses attributs



## Partie 2 :

**Le lancement d'une nouvelle  
catégorie de produit du point de  
vue du consommateur ...**



# Le lancement d'une nouvelle catégorie de produit du point de vue du consommateur...

- **Innovation de rupture et consommateur :**

La création d'une catégorie de produit au travers d'une innovation de rupture va :

- Perturber le consommateur qui va être confronté à de la nouveauté
- Modifier les habitudes des consommateurs

Cela peut pourra alors entrainer des peurs ou des freins chez le consommateur. L'entreprise devra absolument réduire cela.





# Le lancement d'une nouvelle catégorie de produit du point de vue du consommateur...

## ▪ **Acceptation de la catégorie par le consommateur :**

Pour pouvoir avoir des chances de séduire et convaincre le consommateur le produit devra :

- Apporter un avantage supplémentaire
- Être adapté à ses besoins (latents ou existants)
- Pouvoir être essayé pour contribuer à rassurer le consommateur
- Être visible par des campagnes de communication ou par la distribution
- Être disponible pour ne pas générer de frustration ou un manque
- Avoir un prix cohérent avec la cible
- Être placé dans une catégorie cognitive
- Être identifiable facilement (rôle du packaging, de la marque,...)
- Créer de la valeur ou une utilité
- Être légitime aux yeux des consommateurs





# Le lancement d'une nouvelle catégorie de produit du point de vue du consommateur...

- **Acceptation de la catégorie par le consommateur :**

Impliquer ou associer le consommateur par le biais par exemple du marketing participatif peut contribuer également au succès auprès du consommateur. Cela facilitera l'acceptation du produit.

Le produit devra donc être accepté, être compris et procurer un bénéfice.

Importance aussi de la marque surtout si elle est forte car elle permettra :

- Une meilleure identification du produit
- De rassurer le client
- De valoriser le produit



## Partie 3 :

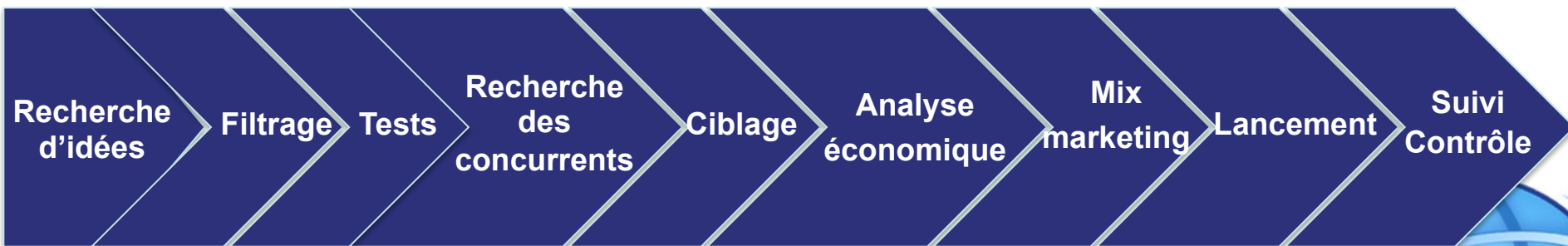
Comment une entreprise peut assurer le positionnement d'une nouvelle catégorie de produit?



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

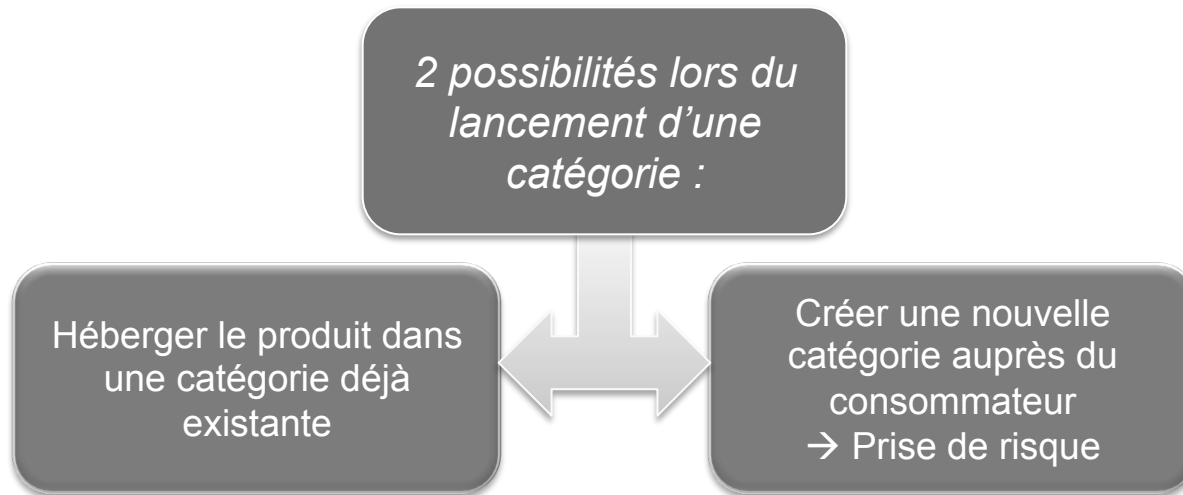
- **Démarche préalable :**

La création d'un nouveau produit, s'inscrit dans un processus...



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

- Démarche préalable :



Dans notre cas, nous nous intéressons à la création d'une nouvelle catégorie aux yeux des consommateurs.



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

- **Choix stratégiques :**

Lors du lancement d'une nouvelle catégorie de produits, l'entreprise doit faire des choix stratégiques qui pourraient bien déterminer la réussite du lancement tels que :

- Le positionnement
- Le mode de pénétration sur le marché
- La manière de trouver un territoire vierge

**Attention** : toutes les actions marketing devront être planifiées en terme de délais et de budgets.



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

## ▪ Le positionnement / détermination de la cible :

### Élément important car :

- va permettre d'identifier la catégorie et de la différencier des concurrents
- aura un rôle déterminant dans la manière dont les clients percevront la marque ou le produit et permettra de le différencier de celui de la concurrence.
- contribue à procurer un avantage concurrentiel
- va donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible

L'entreprise doit aussi déterminer la cible à qui elle s'adresse.

**Il devra reposer sur des études de marché pour éviter les erreurs et être adapté spécifiquement au produit.**

**Il repose essentiellement sur le MARKETING MIX !!!!!**



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

## ▪ Le positionnement :

Attention : le positionnement devra être :

- Crédible et fondé sur des qualités fondées
- Pertinente envers les attentes de la cible
- Original vs la concurrence



Un positionnement trop complexe se difficilement compris par le client.

L'entreprise aura le choix de se positionner sur différents axes comme :

- Les attributs et performances du produit
- L'imaginaire produit
- La cible de destination
- La manière de l'utiliser





# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

- **Le mode de pénétration sur le marché :**

Lié au marketing Mix !

Il s'agit surtout de déterminer comme entrer sur le marché. Ainsi, par exemple, en terme de positionnement prix, l'entreprise aura le choix entre pratiquer :

- Des prix bas afin d'attirer le client mais aussi contrer les tentatives de la part des concurrents qui voudraient se positionner sur cette nouvelle catégorie
- Des prix élevés afin de retirer un maximum de marge et rentabiliser rapidement les investissements (stratégie valable en situation de monopole)



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

## ▪ Les études préalables :

Ces choix devront reposer sur une étude préalable :

### ✓ Des consommateurs :

- *Qui sont-ils (âge, sexe, CSP, styles de vie,...)*
- *Moment/Fréquence/Lieu d'achat*
- *Attentes/Motivations/ Freins*

### ✓ De la concurrence :

- *PDM respectives*
- *Image et puissance de la marque*
- *Capacité financière, technologique, d'innovation*
- *Cible*
- *Positionnement*



# Comment une entreprise peut assurer le positionnement dans une nouvelle catégorie...

- **Les études préalables :**

Ces choix devront reposer sur une étude préalable :

- ✓ De la distribution :
  - *Avantages et inconvénients de chacun des circuits*
  - *Adéquation entre le circuit choisi et la cible*
  
- ✓ De la perception de la marque :
  - *Image interne/externe*
  - *Notoriété*
  - *Impact de la communication*



## Partie 4 :

Les facteurs de réussite et d'échec  
d'une nouvelle catégorie de  
produit



# Exemple de succès d'un lancement de catégorie : l'Actimel de Danone



## Qu'est-ce qu'Actimel ?

→ Boisson contenant une bactérie censée renforcer les défenses naturelles.

## Création et lancement d'une nouvelle catégorie de produit :

- Nouveau segment de marché : les alicaments
- Produit radicalement innovant

## Lancement en 1997 :

- Discours orienté santé : « aidons nos défenses naturelles »
- Cible : population adulte très active

Mais la marque a végété avant de connaître son succès actuel.

## Raison de l'échec du lancement avant 2001 :

- Cible trop exclusive (= **mauvais choix de cible**)
- Discours qui ne contribue pas à faire entrer le produit dans les habitudes de consommation
- Deux constats suite à des études : (= **mauvaise compréhension du produit**)
  - Le produit perçu comme une boisson
  - Le bien-être est perçu différemment par chacun des individus

# Exemple de succès d'un lancement de catégorie : l'Actimel de Danone

2001 : réorientation stratégique :



→ **Nouveau positionnement produit**

→ **Nouveau conditionnement** : Fiole de 65ml (dose médicale) → fiole de 100ml

But : Remplacer la boisson du petit déjeuner pour ancrer le produit dans les habitudes du consommateur

→ **Nouvelle cible** : les enfants, les mamans, les seniors (=élargissement de la cible)

→ **Nouvelle communication** : 3 ou 4 campagnes de communication par an qui s'adressent à une cible différente avec des messages adaptés

→ **Nouveau message / discours** : « le geste du matin » = associer le produit à un moment de la consommation et l'inclure dans un rituel.

# Exemple de succès d'un lancement de catégorie : l'Actimel de Danone

## Raisons de la réussite de la relance en 2001 :

- **Soutien marketing** très important depuis la phase de lancement
- **Soutien financier** important :
  - *investissement de 15 millions d'euros pour la relance de la marque, investissement bénéfique car aujourd'hui représente ...*
- **Soutien publicitaire** : 3 à 4 campagnes par an
- **Réponse à un problème** de société et à une demande client
- Fondé sur un **avantage majeur** : la fonctionnalité, la praticité
- Allie Santé et Plaisir
- Signatures d'accords de coopération notamment en Asie



**Mais surtout, par le biais de ce repositionnement, le consommateur a adopté et à compris le produit.**

**De plus, tous ces efforts se justifient par le fait que le produit était de qualité.**

**Dans la même perspective Développe de Danacol sur la problématique du cholestérol.**



# Les facteurs de réussite et d'échec d'une nouvelle catégorie de produit...

## ▪ Les facteurs de réussite :

Le produit devra :

- Apporter un avantage
- Être perçu comme original
- Répondre à un besoin (latent ou existant)
- Se positionner sur un marché prêt à accueillir l'innovation
- Être compris
- Adopter les codes préexistants



# Les facteurs de réussite et d'échec d'une nouvelle catégorie de produit...

## ▪ Les facteurs de réussite :

L'entreprise devra :

- Apporter un soutien (marketing, financier, communication)
- Réaliser des études
- Maitriser une technologie ou une technique de fabrication
- Avoir choisi la stratégie adaptée au produit
- Avoir choisi le bon positionnement et la bonne cible
- Avoir un discours facilement compréhensible
- Concevoir un design dominant correspondant à l'image qu'a le consommateur



# Exemple d'échec d'un lancement de catégorie : **Le Newton d'Apple**



## Qu'est-ce que le Newton d'Apple ?

→ Bloc note électronique, Tactile, reconnaissance d'écriture, synchronisation de données

## Lancement en 1993 :

- Innovation de rupture
- Produit très attendu
- De nombreux dysfonctionnements du logiciel

**Mais le produit est considéré comme un échec commercial et technologique**

## Raison de l'échec du lancement :

- Grande déception du client face aux retards et aux dysfonctionnements du produit
- Dysfonctionnements qui vont donner une mauvaise image du produit
- Boycott de la marque et du produit par les clients déçus
- Prix pratiqués trop élevés (5 000 Fr à 6 000 Fr)

***Mais surtout, malgré de nombreuses améliorations apportées, le produit a été trop décevant lors de sa phase de lancement et fut abandonné par Apple en 1998.***

## Principale raison de l'échec à l'époque :

- Produit trop novateur et pourtant le Newton est l'ancêtre de produits qui aujourd'hui sont un succès → iPhone, iPad

*Ainsi, malgré l'échec lors du lancement, l'idée était très intéressante mais trop en avance sur son temps.*

# Exemple d'échec d'un lancement de catégorie : L'Essensis de Danone



## Qu'est-ce qu' Essensis?

- Nouveau produit qualifié de « cosmetofood »
- Produit dans la lignée des alicaments
- Contient de l'huile de bourrache contre le vieillissement cutané, les vergetures, les rides et la sècheresse de la peau.
- Cible : les jeunes femmes (par le biais du packaging)
- Discours : « Essensis nourrit votre peau de l'intérieur »

## Raison de l'échec du lancement :

- Principal problème : discours trop affirmatif et qui aurait pu être plus explicite
- Changement de cible soudain et réorientation stratégique : les femmes de 40-60 ans -> chute des ventes de 60%
- Composition non adaptée à la cible car beaucoup de sucre pour couvrir le goût prononcé de l'huile de bourrache donc non adapté aux femmes faisant attention à leur ligne
- Produit ne répondant pas aux attentes des clients en termes de goût et de texture, manque de naturel
- Mauvais choix de couleur sur le packaging (rose) qui attire la mauvaise cible
- Produit à l'action trop spécifique : incompréhension des consommatrices qui ne savaient pas si elles devaient le manger ou le mettre sur la peau comme une crème.
- Efficacité du produit remis en cause par l'UFC Que choisir.

***Ainsi, l'échec du lancement d'Essensis est principalement de nombreuses erreurs marketing***

## Echec et pourtant ...

- Soutien publicitaire
- Budget conséquent attribué au lancement

***Ainsi, on peut supposer que tous ces investissements ne servent à rien si le produit est mauvais au départ.***

# Les facteurs de réussite et d'échec d'une nouvelle catégorie de produit...

## ▪ Les facteurs d'échec :

- Innovation trop en avance pour le marché
- Etudes insuffisantes
- Mauvais positionnement, mauvaise cible
- Mauvais choix de canal de distribution
- Ne répond pas à un besoin du consommateur
- Moyens alloués insuffisants (marketing et financier)
- Produit décevant (qualité produit,...)



## Partie 5 :

Quels bénéfices et inconvénients  
génère la création d'une nouvelle  
catégorie ?



# Quels bénéfices et inconvénients génère la création d'une nouvelle catégorie?

## ■ Inconvénients liés à la création d'une nouvelle catégorie :

- Investir du temps, des moyens financiers ou marketing n'est pas forcément synonyme de la réussite de la nouvelle catégorie si le produit est mauvais. Les caractéristiques du produit sont donc essentielles...
- Processus qui peut être long : il se peut qu'une innovation ne réussisse pas lors de son lancement et qu'il faille revoir la stratégie pour la relancer.
- L'innovation se nourrit des échecs donc si elle veut accorder une chance à son produit, l'entreprise devra réaliser des analyses afin d'en comprendre les raisons.
- Risque de vampirisation
- Peut avoir un coût important sans garantie de résultat
- Exige beaucoup de contraintes





# Quels bénéfices et inconvénients génère la création d'une nouvelle catégorie?

- **Bénéfices procurés par la création d'une nouvelle catégorie de produit :**

Si le lancement d'une nouvelle catégorie de produit réussit elle confèrera de nombreux bénéfices pour l'entreprise et une avance sur ses concurrents existants ou à venir.

Cela renforcera :

- La compétitivité de l'entreprise
- Ses compétences
- Sa position vis-à-vis de ses concurrents

Il apportera également un avantage concurrentiel.



# Quels bénéfices et inconvénients génère la création d'une nouvelle catégorie?

- **Bénéfices procurés par la création d'une nouvelle catégorie de produit :**

Les entreprises à l'initiative du lancement d'une nouvelle catégorie auront l'avantage d'être perçues comme des entreprises innovantes par les clients.

Cela contribuera notamment à son image de marque et à sa diffusion.

Principaux avantages en termes :

- > financiers pendant le temps où elle sera en situation de monopole.
- > de différenciation vis-à-vis de la concurrence : elle pourra ainsi échapper aux contraintes et à la pression concurrentielle.



## Partie 5 :

L'exploitation de la nouvelle  
catégorie de produit ...



# L'exploitation de la nouvelle catégorie de produit ...

Une fois introduit sur le marché avec succès, le produit attirera les clients et générera de nombreux avantages notamment financiers pour l'entreprise.

Ainsi, du fait de cet engouement, l'entreprise devra s'attendre à :

- Être copiée et attaquée par les concurrents
- Voir apparaître de nouveaux acteurs

Elle devra alors se préparer aux attaques de la concurrence afin de conserver son avance.



# CONCLUSION

Ainsi, comme nous avons pu l'observer, la création d'une nouvelle catégorie est un processus très lent et qui exige beaucoup d'efforts et de travail pour les entreprises souhaitant se lancer sur cette stratégie.

En tout cas, si le lancement est une réussite, cela procure à l'entreprise qui en est à l'origine de nombreux avantages.

Toutefois, l'entreprise devra anticiper les réactions que pourrait générer l'exploitation d'une nouvelle catégorie afin de pouvoir conserver un avantage par rapport à ses concurrents et ainsi diriger le marché.

