



Vocabulaire : Marketing du produit et de la marque

Innovation : « On entend par innovation de produit la mise au point/ commercialisation d'une produit plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés » Le manuel d'Oslo de l'OCDE. **Innovation = Moteur de la croissance interne d'une entreprise.**

Innovation de produit : L'introduction d'un bien ou d'un service nouveau.

Innovation de procédé : C'est la mise en œuvre de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée.

Innovation de commercialisation : La mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.

Innovation d'organisation : La mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme.

Incrémentale (Petite innovation) vs radicale ou de rupture (Réal changement)

Innovation Incrémentale : 80% des innovations. Améliorations de l'existant souvent détectées par la fonction marketing. Cela correspond à des besoins exprimés ou implicites des clients. Ex : vélo de moins de 7kg etc.

Innovation de rupture : Quelque chose de complètement neuf ou bien la même résultat avec la même valeur fonctionnelle mais via une technologie ou un process différent. Ex : *Montre mécanique remplacée par montre à quartz, appareil photo etc.*

L'innovation est au croisement de : 1) Ce qui est souhaitable par l'utilisateur / 2) Ce qui est techniquement possible / 3) Ce qui est viable sur le marché.

Positionnement : C'est la place que vous souhaitez occuper dans l'esprit de votre consommateur cible par rapport à l'offre concurrente

Cobranding : Deux marques qui font un produit ensemble qui n'existait pas.

Définition de la marque :

Kotler : La marque = Un ensemble d'éléments qui sert à **identifier** et à **différencier** une offre.

David Aaker (Anglais) : La marque = A « mental box » indissociable du capital marque (brand equity = notoriété, fidélité, qualités perçues et associations spontanées)



Kapferer (Français): La marque comme capital de l'entreprise.

- Marque = Avantage concurrentiel
- Marque supprime risque

→ Implique gestion du portefeuille, au fond les marques ne vont pas être gérées à l'unité mais pour développer plusieurs types d'avantage concurrentiel.

Hamish Pringle : « Brand spirit » Marque = Promesse faite aux consommateurs -> engagement rationnel, émotionnel.

G. Lewi : La marque comme repère mental : Synthèse des questions à se poser en permanence devant toute marque

Elle est un repère : Pour quel marché ? Pour quelle cible ? Comment exerce-t-elle sa fonction de repère mental ?

Identité de la marque : Ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée (Lewi, p.96)

Personnalité : Ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque.

Capital marque (Brand equity) : Valeur ajoutée que la marque apporte au produit.

Cela représente la performance supplémentaire que la marque apporte au produit.

L'architecture de marque : désigne la façon dont une organisation structure et pilote son portefeuille de marques.

Marque ombrelle : Marque unique utilisée pour des produits différents, de manière à faire bénéficier ces produits de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle.

Stratégie d'extension de marque : Consiste à utiliser une marque existant dans le portefeuille pour lancer un produit sur un nouveau marché.

Co-branding fonctionnel : C'est une Marque invitée qui intervient dans la conception d'un produit.