

Innovation et délimitation des marchés pertinents

Jean-Louis Lesquins

Revue d'économie industrielle, Année 1994, Volume 70, Numéro 1
p. 7 - 15

[Voir l'article en ligne](#)

Comment déterminer l'appartenance à un marché préexistant de produits innovants ? Selon l'analyse traditionnelle, le critère déterminant est celui de la substituabilité au point de vue de la demande, qui suppose l'observation de substitutions réversibles entre produits dont la coexistence sur le marché est durable. Cette situation est retracée par l'observation d'élasticités croisées des demandes aux prix. Cette analyse est prise en défaut par les phénomènes de remplacement d'un produit par un autre : on ne peut en déduire que tous deux sont nécessairement, et tout au long du processus, sur le même marché. Mais on ne peut pas plus tirer la conséquence inverse du fait que leur coexistence n'est pas durable et que les élasticités croisées ne sont observées que de manière asymétrique. Un assouplissement limité des critères traditionnels d'analyse est donc requis.

Page 7 de cet article

Avertissement

L'éditeur du site « PERSEE » – le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation – détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation. A ce titre il est titulaire des droits d'auteur et du droit sui generis du producteur de bases de données sur ce site conformément à la loi n°98-536 du 1er juillet 1998 relative aux bases de données.

Les oeuvres reproduites sur le site « PERSEE » sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle.

Droits et devoirs des utilisateurs

Pour un usage strictement privé, la simple reproduction du contenu de ce site est libre.

Pour un usage scientifique ou pédagogique, à des fins de recherches, d'enseignement ou de communication excluant toute exploitation commerciale, la reproduction et la communication au public du contenu de ce site sont autorisées, sous réserve que celles-ci servent d'illustration, ne soient pas substantielles et ne soient pas expressément limitées (plans ou photographies). La mention Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation sur chaque reproduction tirée du site est obligatoire ainsi que le nom de la revue et- lorsqu'ils sont indiqués - le nom de l'auteur et la référence du document reproduit.

Toute autre reproduction ou communication au public, intégrale ou substantielle du contenu de ce site, par quelque procédé que ce soit, de l'éditeur original de l'oeuvre, de l'auteur et de ses ayants droit.

La reproduction et l'exploitation des photographies et des plans, y compris à des fins commerciales, doivent être autorisés par l'éditeur du site, Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation (voir <http://www.sup.adc.education.fr/bib/>). La source et les crédits devront toujours être mentionnés.

INNOVATION ET DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

La difficulté particulière que présente l'analyse des marchés sur lesquels sont offerts des produits innovants peut être résumée dans le constat suivant : l'innovation est une des conditions de la concurrence, et une de ses modalités; mais en même temps, innover, c'est amoindrir l'homogénéité des produits qui prévalait jusque là, et donc, menacer l'unité d'un marché et diminuer l'intensité de la concurrence.

De plus, les effets de l'innovation sur la définition des marchés sont variables, pour deux raisons essentielles au moins :

— l'innovation peut porter sur des aspects différents du produit : le procédé de fabrication, la nature intrinsèque ou les propriétés objectives, l'efficacité ou utilité. L'existence d'un marché étant caractérisée avant tout par la manifestation d'une demande, dépendant donc au premier chef des usages attendus et des satisfactions espérées du produit, on peut présumer que l'effet sera important si l'innovation affecte l'efficacité du produit, telle que perçue par les utilisateurs, un peu moins si elle ne concerne que sa consistance objective, moindre encore si elle ne porte que sur la technologie de fabrication.

— Si même on se place au point de vue de la seule efficacité du produit, sa nouveauté peut être absolue ou relative, radicale ou incrémentale: dans le premier cas, le produit crée ou fait naître le besoin qu'il satisfait; dans le second, il satisfait un besoin préexistant, déjà couvert par des produits anciens, mais il le fait mieux que ces derniers, par sa fonctionnalité, sa commodité ou sa sécurité d'utilisation, son aptitude au recyclage, ou enfin son prix.

Aussi, selon le degré de nouveauté qu'il présente, le produit peut-il :

— créer, par son existence même, un besoin nouveau, et par voie de conséquence un marché entièrement nouveau ;

— venir sur le marché à côté de produits existants, avec lesquels il est substituable par sa nature, ses usages, son prix, et coexister durablement avec eux ;

— venir remplacer des produits existants, totalement ou partiellement, en les mettant hors marché instantanément ou progressivement.