

Quand être  
le meilleur  
ne suffit plus.

La seule façon de se démarquer  
est d'être différent.

**Les entreprises les plus captivantes ne conçoivent pas nécessairement les meilleurs produits. Elles révolutionnent leur industrie.**

Elles s'approprient un tout nouveau marché où elles peuvent se couronner rois et rendent obsolète ce qui existait auparavant.

C'est ça le pouvoir du *category design*.

Seulement **19%**

des entreprises du  
*Fortune's 100 Fastest-Growing Companies*  
sont créatrices de catégorie.

**Mais**  
elles  
s'emparent  
de **51%**  
de la  
croissance  
des revenus

et de **80%**  
de la capitalisation boursière.<sup>1</sup>

**Elles n'obéissent pas aux règles établies  
et les respectent encore moins.  
Elles créent les leurs.**

# Qu'est-ce que le *category design* ?

Dans sa forme la plus pure, le *category design* est une stratégie d'entreprise qui vise à créer simultanément un produit, une entreprise et une catégorie.

Il s'agit d'une stratégie qui oriente et façonne tous les aspects d'une organisation, depuis son offre de produits et ses stratégies de marketing jusqu'à sa structure organisationnelle ainsi que sa culture.

En pratique, le *category design* est l'art de créer une catégorie dans laquelle vos concurrents ne peuvent pas se positionner.

# Il s'agit de créer un narratif persuasif

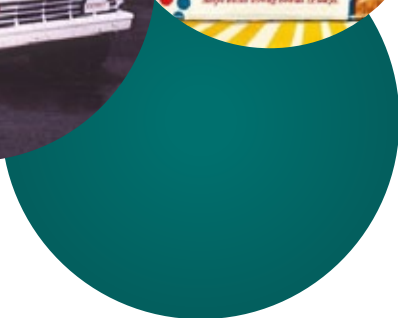
qui incite vos clients à faire un choix en évoquant quelque chose de différent de ce qui existait auparavant — et pas seulement mieux.

C'est le contraire de suivre le troupeau.  
Il s'agit d'une stratégie de domination qui vous positionne dans un espace différent, sans comparatifs, et qui vous est propre.

# Ce n'est pas un phénomène récent.

Au fil des ans, de nombreuses entreprises ont créé, intentionnellement ou non, de nouvelles catégories.

Ce sont les entreprises qui nous ont appris à penser différemment 😊. Elles l'ont fait en réimaginant un problème connu ou en identifiant un problème que nous ne pensions même pas avoir.



# Un peu d'histoire

**Steve Jobs** a été l'un des meilleurs designers de catégorie de sa génération. Il avait une compréhension approfondie des besoins inassouvis des consommateurs. Un talent pour identifier les besoins non satisfaits et créer des produits leur répondant. Jobs a contribué au développement de nombreuses nouvelles catégories : l'ordinateur personnel, le lecteur de musique numérique, le téléphone intelligent et la tablette. Toutes ces innovations ont façonné nos vies pour toujours.

**Wonder Bread** est un autre excellent exemple de *category design*. Dans les années 1940, le pain était généralement vendu sous forme de miches tranchées par le client ou le boulanger. La stratégie de Wonder Bread a consisté à créer une nouvelle catégorie de pain prétranché. Une catégorie plus pratique et plus attrayante pour les consommateurs. Grâce à son emballage et à son marketing, Wonder Bread a transformé l'industrie du pain et créé un nouveau marché pour le pain prétranché.

Au début des années 1970, la livraison des colis était lente et peu fiable. La plupart des entreprises utilisaient le service postal ou d'autres transporteurs pour leurs besoins d'expédition. **FedEx** a changé la donne en proposant des services de livraison rapide, fiable et garantie le lendemain. FedEx a transformé l'industrie de la livraison grâce à son système *hub* et à son service à la clientèle permettant d'offrir aux entreprises des services de livraison express.

Et qui ne se souvient pas du **Walkman** (si vous avez plus de 40 ans, bien sûr) ? Lancé par Sony en 1979, le Walkman est un autre exemple de *category design*.



Sony a commercialisé le Walkman comme un appareil qui jouerait la bande sonore de notre vie, nous permettant de profiter de notre musique tout en faisant notre jogging, en se déplaçant ou en se relaxant.

Le Walkman est rapidement devenu un phénomène culturel : Sony en a vendu des millions d'exemplaires dans le monde.



NETFLIX



Les  
*category kings*  
sont  
omniprésents



Uber



Ils créent de nouvelles catégories  
ou des façons de faire révolutionnaires.

Ils ne sont pas nécessairement les premiers à proposer  
une nouvelle idée, un nouveau brevet ou une nouvelle invention,  
mais ils sont les meilleurs pour cerner un problème  
et le commercialiser.

# Des rois de toutes tailles

Les *category kings* existent à toutes les échelles. Le couronnement n'est pas exclusif aux multinationales. Les petites entreprises locales peuvent elles aussi devenir des *category kings* en réussissant à proposer quelque chose de DIFFÉRENT.

## La solution : « CATÉGORIE DE NICHE »

Les petites entreprises couronnées œuvrent en grande majorité dans une catégorie de niche. Elles solutionnent un problème spécifique, quelque chose qu'elles peuvent s'approprier. Elles ne laissent pas leur industrie, leurs concurrents ni même leurs clients dicter leur conduite. Elles créent leur propre sous-catégorie et répondent à des besoins uniques.

The logo for Evnia, featuring the word "evnia" in a lowercase, sans-serif font with a trademark symbol (TM) to the upper right.

En positionnant Evnia en tant que firme-conseil spécialisée en écofiscalité, eau<sup>3</sup> a permis à l'entreprise de s'approprier une nouvelle catégorie de niche en consultation : l'écofiscalité.

# Chaque problème peut devenir une catégorie.

La meilleure façon de créer une catégorie et de vous couronner roi est d'identifier un problème, de le commercialiser et de vous positionner comme l'unique solution.

Personne n'achète une solution avant d'avoir identifié un problème. Ce qui signifie que chaque décision d'achat est d'abord liée à une catégorie. Le choix d'une marque vient en second lieu !

## Deux types de problèmes inspirent la création de nouvelles catégories.

- 1.** Un problème connu qui doit être réimaginé ou redéfini en raison d'une nouvelle génération de clients, d'une technologie innovante ou d'une autre façon de résoudre le problème.
- 2.** Un problème que nous ignorons avoir.

# Étude de cas

## Défi

S'assurer que les tissus commerciaux de Duvaltex sont spécifiés par les architectes et les designers afin d'augmenter la demande auprès des fabricants de mobilier de bureau.

## Solution

Créer une catégorie de niche (Clean Impact Textiles) pour commercialiser les nouveaux tissus biodégradables de Duvaltex qui inspire les fabricants de mobilier de bureau à repenser la manière dont leurs produits sont conçus, fabriqués et jetés à la fin de leur vie utile.

## Résultats

En créant Clean Impact Textiles, Duvaltex s'est approprié le narratif de textiles biodégradables et s'est positionnée comme le leader de cette nouvelle catégorie.

Aujourd'hui, les acteurs les plus influents de l'industrie joignent leurs forces pour commercialiser les tissus biodégradables et s'assurer que ceux-ci sont spécifiés par les architectes et designers.

CLEAN IMPACT **TEXTILES**



# Commercialisez le problème. Pas seulement la solution.

Le *category design* emmène les consommateurs vers un processus qui vise à les faire troquer leur façon de penser actuelle contre un nouveau cadre de référence. Si vous changez leur façon de penser, ils changeront leur comportement d'achat et vous couronneront roi !

## **Qu'est-ce que ça signifie ?**

Votre tâche principale consiste à changer la façon dont les gens pensent. Vous devez les conditionner à percevoir votre solution comme l'unique réponse à leur problème. Votre produit, votre culture d'entreprise et votre stratégie de marketing : tous vos efforts doivent avoir comme objectif de modifier la façon de penser de vos clients.

Chez eau<sup>3</sup>, nous pensons que l'identification et la définition de votre sous-catégorie ou niche sont aussi essentielles à votre succès que la qualité de vos services ou de vos produits. Cela vous permettra de fidéliser vos clients, d'accroître votre rentabilité et de bénéficier d'un avantage concurrentiel distinctif sur le marché.

## Les étapes clés

- 1.** Identifier un problème ou une opportunité qui n'est pas pris en compte par les catégories de marché existantes.
- 2.** Concevoir votre catégorie et la manière de la construire.
- 3.** Définir la catégorie de manière à la différencier clairement des catégories existantes.
- 4.** Transformer votre entreprise et/ou votre produit pour attaquer le marché.
- 5.** Commercialiser le problème et positionner votre entreprise comme le leader de cette nouvelle catégorie.
- 6.** Générer un effet d'entraînement en créant une communauté de partenaires ayant un intérêt direct dans le succès de votre nouvelle catégorie.

**Le branding  
ne fait pas de  
*category king*.**

**C'est le *category  
design* qui le fait.**

# Étude de cas

## Défi

Inciter les fabricants de béton à tirer profit du marché du béton écoresponsable en optant pour la technologie de production CarbiCrete.

## Solution

Soutenir la promotion de la technologie de production en créant et commercialisant une nouvelle catégorie de niche (béton sans ciment) permettant aux fabricants de devenir les ambassadeurs de la décarbonisation de l'industrie de la construction.

## Résultats

En établissant le béton sans ciment comme une catégorie, CarbiCrete fait l'affirmation que le béton à base de ciment est obsolète. Cette stratégie permet à CarbiCrete de centrer son narratif sur les conséquences environnementales néfastes du ciment, incitant ainsi les architectes et les ingénieurs à spécifier les produits fabriqués avec la technologie CarbiCrete.



Depuis près de 20 ans, nous aidons les entreprises à se différencier sur le marché.

S'inspirant du travail de Christopher Lochhead, nous avons intégré la pratique du *category design* dans notre approche, permettant ainsi à nos clients de se livrer à une réflexion plus profonde au cours de leur parcours de positionnement.

En travaillant de manière plus holistique, nous offrons à nos clients une approche stratégique éprouvée pour différencier leurs produits et services.

**Ensemble,  
créons votre propre  
catégorie.**



[eaucube.com](http://eaucube.com)