

# LA NOUVEAUTÉ, TOUJOURS LA NOUVEAUTÉ...



## Nouveau!

Cet éditorial parle de **nouveautés**.

En réalisant l'ensemble de cette édition, j'ai été frappé par cet aspect. **Nouvelles** machines (Delta en page 62 et DECO «e» en page 58), mais aussi **nouveaux** développements (monobroches en page 44 et multibroches en page 41), **nouveaux** accords (Almac en page 52) ou encore **innovation** en terme d'outillages (pages 37 et 42).

Sommes-nous condamnés à sans cesse proposer du **nouveau**? Le client désire-t-il vraiment toutes ces **innovations** (réelles ou supposées)?

Et encore, notre domaine est relativement protégé de l'obsolescence des produits liée à l'arrivée de **nouveautés**. Prenons le domaine de l'électronique de divertissement. J'ai acheté un appareil photo numérique haut de gamme il y a quelques années, 4 millions de pixels était le summum... aujourd'hui nous trouvons des appareils dotés de capteurs 10 voire 14 millions de pixels ou plus.. et c'est normal pour notre société. Nous savons que ce qui est acheté aujourd'hui est déjà dépassé.

Prenons la publicité, bien entendu nous voyons que l'on se joue de nous avec l'aspect émotionnel, mais également avec l'effet **nouveauté**.

Le mot **nouveau** ne se démode jamais et nous y sommes tous sensibles! Il y aura toujours des défricheurs qui achèteront les premiers **nouveaux** gadgets à la mode comme il y aura toujours des premiers utilisateurs de **nouveaux** biens d'équipements industriels, pourquoi?

J'ai discuté avec de nombreux possesseurs de machines, souvent avec des «early adopters<sup>1</sup>». Il en ressort

que dans les biens d'investissement, ils ne se basent pas consciemment sur l'émotionnel ni sur «l'image» (même si ces aspects entrent certainement en ligne de compte), mais plutôt sur les avantages que ces produits leur apportent.

Le fait d'être parmi les premiers à disposer de **nouveaux** moyens de production leur permet souvent d'être les premiers à en tirer tous les bénéfices. Alors certes, la **nouveauté** n'est pas une fatalité et il est toujours possible d'y échapper et de travailler avec d'anciennes machines à cames, mais jusqu'à quand?

La course à la **nouveauté** et à l'**innovation** semble inévitable, en tant que personnes privées, nous recherchons souvent l'amélioration de certaines caractéristiques de nos produits (ordinateur<sup>2</sup>, téléphone portable, etc.) et les entreprises fonctionnent à l'identique, si l'on peut travailler plus efficacement, plus rapidement ou avec plus de qualité, pourquoi refuser?

Chacun est sensible à d'autres critères, et si les fabricants sortent sans cesse des **nouveautés**, c'est aussi pour apporter des plus à leurs clients.

**Soyons heureux, des centaines d'ingénieurs partout dans le monde travaillent à nous fournir des solutions plus efficaces, pourquoi nous en priver?**

En parlant de **nouveauté**, je vous donne rendez-vous en automne<sup>3</sup>, juste avant l'AMB en Allemagne et l'IMTS aux Etats-Unis pour une nouvelle édition de **decomagazine**.

*Pierre-Yves Kohler  
Rédacteur en chef*

<sup>1</sup> Acheteurs précoces. Selon la loi de la diffusion de l'innovation de Everett Rogers. [http://en.wikipedia.org/wiki/Everett\\_Rogers](http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers)

<sup>2</sup> Un autre domaine où acheter un tout nouveau produit consiste déjà à posséder un ancien modèle!

<sup>3</sup> Dans l'intervalle, vous pouvez rester connectés sur notre blog (une autre relative nouveauté pour vous tenir informés plus rapidement de l'évolution des innovations!) à l'adresse suivante: <http://decomag.spaces.live.com/> (In English only).