

# **Ecole Hautes Etudes Commerciales**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de l'innovation sur le processus marketing  
d'exportation.**

**ETUDE DE CAS : SIM agro**

**Elaboré par :**

**M<sup>elle</sup>. BENNOUIOUA Nesrine**

**Encadré par :**

**Mr. BABA AHMED Hicham  
Maître assistant à HEC Alger,  
Chercheur en Marketing.**

**04<sup>ème</sup> Promotion**

**2016/2017**



# **Ecole Hautes Etudes Commerciales**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de l'innovation sur le processus marketing  
d'exportation.**

**ETUDE DE CAS : SIM agro**

**Elaboré par :**

**M<sup>elle</sup>. BENNOUIOUA Nesrine**

**Encadré par :**

**Mr. BABA AHMED Hicham  
Maître assistant à HEC Alger,  
Chercheur en Marketing.**

**04<sup>ème</sup> Promotion**

**2016/2017**

## Résumé

De nos jours dans le contexte du monde globalisé diverses raisons fondent l'exigence d'innovation parmi les plus marquantes on peut-on noter la concurrence et le respect de la diversité culturelles des pays.

La présente recherche se concentre sur l'impact de l'innovation sur le processus marketing d'exportation de l'entreprise SIM. L'objectif de cette étude est de voir le rôle de l'innovation sur le marché export en général et particulièrement chez SIM, pour cela une étude qualitative auprès de responsable export de SIM et une autre quantitative qui a été réalisée à Nouakchott auprès de la clientèle mauritanienne de SIM puisque la Mauritanie représente le taux le plus important des exportations chez SIM,.

Les résultats de notre recherche ont permis de déceler des critiques, de suggérer des recommandations et enfin d'infirmier ou de confirmer nos hypothèses, particulièrement de confirmer que l'innovation est un élément majeur pour la réussite de l'exportation chez SIM.

Et que l'innovation n'est pas la seule "dimension" affectée pour ce succès.

**Mots clés :** l'innovation, l'exportation, SIM, succès, Mauritanie.

## Abstract

Nowadays, in the context of globalization a various reasons justify the requirement of innovation, among these various reasons we can cite the competition and Respect for the cultural diversity of countries in the world.

The current study focuses on the impact of innovation on sim's marketing export processes. The objective of this study is to determine the role of innovation in sim's export market ,for this a qualitative study with sim export manager and another quantitative study was realized in Nouakchott with sim's Mauritian customer because Mauritania represents an important rate of sim's exportations

The results of our research permitted us to detect critics, to suggest recommendations and finally to invalidate or confirm our hypotheses, especially to confirm that innovation is a major element in sim's exportation success in addition, to confirm that innovation is not the only dimension of this success.

**Key words:** innovation, exportation, SIM, success, Mauritania.

## ملخص

في أيامنا هذه و في إطار العولمة،ظهرت العديد من الأسباب التي تدعم الحاجة للابتكار،من بين هذه الأسباب نذكر المنافسة.

يركز هذا البحث على دراسة أثر الابتكار على عملية التصدير بصفة عامة للمؤسسات المصدرة و بصفة خاصة لمؤسسة سيم، لهذا قمنا بدراسة نوعية و أخرى كمية و لأن موريتانيا تمثل أهم نسبة للصادرات لدى سيم فقط أجرينا هذه الدراسة على مستوى نواكشوط مع العميل الموريتاني لمؤسسة سيم.

سمحت لنا نتائج هذه الدراسة بالإشارة إلى بعض النقائص و تقديم بعض الاقتراحات و في الأخير تأكيد الفرضيات ، و ذلك بتأكيد أن الابتكار يعتبر مفتاح أساسي لنجاح سيم لصادراتها، و أن الابتكار ليس البعد الوحيد المساهم في هذا النجاح.

## الكلمات المفتاحية

الابتكار ، التصدير ، سيم ، النجاح ، موريتاني

## **Dédicace**

*À mon très cher Père:*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous.*

*Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.*

*À ma très chère mère :*

*Tu représentes pour moi, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.*

*Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.*

*Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite*

*À mes très chères sœurs,*

*Et à mon petit prince Abderrahim.*

*À tous les membres de ma famille, petits et grands.*

*Un remerciement particulier et sincère à notre chère et dynamique professeur*

*BABA-AHEMED Hichem pour tous vos efforts fournis.*

*Que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et mon profond respect.*

*À Mes chers (e) ami (e)s Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimer mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi des frères, sœurs et des amis sur qui je peux compter.*

*Je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur.*

## **Remerciements**

*Mes remerciements sont adressés en premier lieu à mon encadreur au près de l'école (EHEC), Monsieur BABA AHMED Hichem pour ses précieux conseils et l'encouragement qui m'ont aidé à réaliser ce travail.*

*Mes plus vifs remerciements vont également à tous les employés du SIM pour leur Chaleureux accueil et les facilités accordées lors de notre stage pratique en particulier notre maitre de stage monsieur BOULAHIA Walid, qui nous a beaucoup aidé et orienté au long de notre stage pratique.*

*Je remercie aussi les membres de jury de m'avoir honoré de leur présence et d'avoir voulu évaluer ce travail.*

*J'adresse mes reconnaissances à tous mes professeurs pendant mes études notamment ceux du Master.*

*Finalement, un grand Merci chaleureux et de tout mon cœur à mes parents Sans qui je ne serais absolument pas où j'en suis aujourd'hui. Je les remercie sincèrement pour leur gentillesse et leur soutien inconditionnel et constant, pour m'avoir donné le courage et de l'espoir, pour être toujours présente même à distance. Je leur dois ce que je suis.*

*Bref, jamais je pourrai dire tout ce que je devais à mes amis et à mes collègues ; et que toute personne ayant participé de près ou de loin à ce travail dans les meilleures conditions trouve ici mon profonde gratitude.*

**Merci à tous.**

## Liste des tableaux :

### Chapitre I:

Tableau	Intitulé	Page
I-2	les éléments mesurés lors d'un test de concept.	15

### Chapitre II:

Tableau	Intitulé	Page
II-1	– les points clés du diagnostic export.	30
II-2	– les modalités d'accès dans le cadre d'une exportation directe depuis le pays d'origine.	34
II-3	– les modalités d'accès dans le cadre d'une exportation indirecte depuis le pays d'origine.	35
II-4	– les modalités d'accès dans le cadre d'une implantation commerciale.	36
II-5	– Identification du produit à l'international.	38
II-6	– exemples de supports utilisés pour communiquer à l'international.	42

### Chapitre III- :

Tableau	Intitulé	Page
III-1	– Les produits du SIM agroalimentaire.	55
III-2	– répartition des personnes interrogées selon le genre.	65
III-3	– Répartition des personnes interrogées selon l'âge.	66
III-4	– Répartition des personnes interrogées selon la situation familiale.	68
III-5	– le revenu mensuel des clients mauritaniens.	69
III-6	– la personne qui s'occupe des courses alimentaires.	70
III-7	– le nombre de personne par foyer des clients mauritaniens interrogées de produits SIM.	72
III-8	– La réaction des clients mauritaniens interrogés devant les nouveaux produits SIM.	74

<b>III-9</b>	– la définition d’une innovation de produit auprès des clients mauritaniens.	76
<b>III-10</b>	– le moyen de communication des nouveaux produits SIM en Mauritanie.	77
<b>III-11</b>	– la satisfaction de client mauritanien sur la nouvelle gamme SIM de 250 gramme.	78
<b>III-12</b>	– l’action qui pousse le client mauritanien plus pour acheter un nouveau produit SIM.	80
<b>III-13</b>	– la relation entre le prix du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.	82
<b>III-14</b>	– Tests du khi-deux de la relation entre le prix du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.	83
<b>III-15</b>	– la relation entre la quantité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces produits innovants.	84
<b>III-16</b>	– le test Khi-deux sur la relation entre la quantité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM	85
<b>III-17</b>	– la relation entre l’emballage du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces nouveaux produits.	86
<b>III-18</b>	– Tests du khi-deux de la relation entre l’emballage du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces nouveaux produits.	87
<b>III-19</b>	– la relation entre la disponibilité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.	88
<b>III-20</b>	– Tests du khi-deux de la relation entre la disponibilité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.	90
<b>III-21</b>	– la relation entre le revenu mensuel des clients mauritaniens et leurs réactions sur les nouveaux produits proposés par SIM	91
<b>III-22</b>	– Tests du khi-deux de la relation entre le revenu mensuel des clients mauritaniens et leurs réactions sur les nouveaux produits proposés par SIM	93

## Liste des figures

### Chapitre I:

Figure	Intitulé	Page
I-1	– les principales étapes du processus d'innovation.	09
I-2	– les phases de conception.	17

### Chapitre II:

Figure	Intitulé	Page
II	– la démarche de processus marketing d'exportation.	31

### Chapitre III :

Figure	Intitulé	Page
III-1	– l'organigramme détaillé de service export.	54
III-2	– Répartition des clients interrogés selon le genre.	66
III-3	– Répartition des personnes interrogées selon l'âge.	67
III-4	– Répartition des personnes interrogées selon la situation familiale.	68
III-5	– le revenu mensuel des clients mauritaniens.	69
III-6	– la personne qui s'occupe des courses alimentaires.	71
III-7	– le nombre de personne par foyer des clients mauritaniens interrogées de produits SIM.	72
III-8	– le type de produit SIM acheté par le client mauritanien.	73
III-9	– La réaction des clients mauritaniens interrogés devant les nouveaux produits SIM.	74
III-10	– la définition d'une innovation de produit auprès des clients mauritaniens.	76
III-11	– le moyen de communication des nouveaux produits SIM en Mauritanie.	77

<b>III-12</b>	– la satisfaction de client mauritanien sur la nouvelle gamme SIM de 250g.	78
<b>III-13</b>	– l'action qui pousse le client mauritanien plus pour acheter un nouveau produit SIM.	80
<b>III-14</b>	– la relation entre le prix du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.	83
<b>III-15</b>	– la relation entre la quantité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces produits innovants.	85
<b>III-16</b>	– la relation entre l'emballage du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.	87
<b>III-17</b>	– la relation entre la disponibilité du produit SIM et la réaction des clients mauritaniens sur les produits innovants proposés par SIM.	89
<b>III-18</b>	– la relation entre le revenu mensuel des clients mauritaniens et leurs réactions sur les nouveaux produits proposés par SIM.	92

## Liste des abréviations

Abréviation	Signification
<b>4 P</b>	Produit, Prix, Place, Promotion.
<b>BCG</b>	Boston Consulting Group.
<b>CA</b>	Chiffre d’Affaire.
<b>HACCP</b>	Hazard Analysis Critical Control Point.
<b>INAPI</b>	Institut National Algérien de la Propriété Industrielle.
<b>ISO</b>	International Standards Organisations.
<b>MRO</b>	Ouguiya Mauritanienne
<b>OCDE</b>	Organisation de Coopération et de Développement Économiques.
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise.
<b>R&amp;D</b>	Recherche Et Développement.
<b>TIC</b>	Technologies de l’Information et de la Communication.
<b>TVA</b>	Taxe sur la Valeur Ajouté.

# Sommaire

**Introduction générale** .....02

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de succès des entreprises.**

**Section 1** : le concept de l'innovation :.....05

**Section 2** : le processus d'innovation :.....12

## **Chapitre II : le processus marketing d'exportation.**

**Section 01** : l'exportation :.....24

**Section 2** : le processus marketing d'exportation : .....31

## **Chapitre IV : L'étude de cas**

**Section 01** : Présentation du Groupe SIM :.....45

**Section 02** : Méthodologie de la recherche et analyse des données :.....57

**Section 03** : La présentation et l'analyse des résultats :.....61

**Conclusion générale** : .....98



**Introduction générale**

## **Introduction générale**

Les forces de changement qui agissent aujourd'hui à une échelle mondiale sont puissantes et structurantes. Les environnements sociopolitique et naturel évoluent, les comportements humains se modifient, les technologies connaissent des avancées extraordinaires. Tout bouge et évolue vite. Les entreprises ne sont pas exclues de cette tendance ; pour se développer ou tout simplement survivre, doivent s'adapter, anticiper, inventer, créer et gérer du neuf, dans les domaines de productions et des services comme au niveau d'organisation.<sup>1</sup>

En résulte qu'aujourd'hui, pour être présent et compétitif sur les marchés internationaux il est primordial d'innover et de disposer de savoir-faire originaux, ou de concevoir des nouveaux produits ou des prestations inédites.

De ce fait, l'innovation doit être vue comme la réponse de l'entreprise face aux changements de l'environnement auxquels elle se trouve exposée. Et cette réponse doit être calibrée de façon à pérenniser ses activités dans son marché local et global.

Le choix de la société SIM agroalimentaire comme terrain n'est pas arbitraire mais justifié par sa place dans l'économie algérienne ainsi que dans le marché international, les fortes turbulences de l'environnement économique et concurrentiel qui exigent à SIM une constante vigilance. A cet égard, notre travail de recherche s'est concentré sur le thème intitulé : **l'impact de l'innovation sur le processus marketing d'exportation.**

Le choix de thème n'est pas le produit du hasard son importance et son originalité ont été des facteurs qui ont fortement motivés notre choix ainsi que:

- Un intérêt personnel pour le domaine de l'innovation dans le marché international qui est un sujet passionnant.
- Ce sujet est pour moi une initiation à l'innovation et il fera l'objet d'une étude approfondie lors de la thèse de doctorat.
- La transition de l'économie algérienne vers une économie de marché.
- L'enjeu de l'innovation pour les entreprises algériennes qui viennent de faire les premiers pas dans une économie de marché globalisée.
- L'opportunité de sensibiliser les managers algériens à l'importance et au rôle de l'innovation dans l'activité d'exportation.

---

<sup>1</sup> Ulrik Mayrhofer et Sabine Urban, management international: des pratiques en mutation, Pearson, Paris, 2011, p63

Dans ce cadre, la question principale serait la suivante : Quel est le rôle de l'innovation dans le processus marketing d'exportation ?

Dans cette problématique principale découlent les sous questions suivantes :

1. Quel est le lien entre l'innovation et le processus marketing d'exportation ?
2. Existe-il d'autres perspectives pour la réussite des exportations ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

1. l'innovation un élément majeur pour la réussite à l'exportation.
2. l'innovation n'est pas la seule "dimension" affectée pour le succès de l'exportation.

Afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique. Pour mener ce travail de recherche, nous avons réalisé deux études :

- Une recherche documentaire : en se basant sur l'exploitation de divers ouvrages, rapports, revues spécialisées, pourtant sur l'innovation et le processus marketing d'exportation.
- Une recherche empirique selon la méthode qualitative via le biais des entretiens individuels auprès le responsable export afin de comprendre avec précision le fonctionnement de l'innovation et le degré de contribution de cette dernière dans la le processus marketing d'exportation en interne de SIM et ainsi selon la méthode quantitative via un questionnaire distribué auprès des clients mauritaniens pour tester leurs perception envers les produits innovants proposé par SIM sur le marché mauritanien.

Notre travail comprend deux parties qui retracent les principales étapes de la démarche: l'une théorique et l'autre pratique. La partie théorique composée de deux chapitres. Le premier aura pour vocation d'approfondir le concept de l'innovation comme la clé de la réussite des entreprises. Le second chapitre développera le processus marketing des exportations.

Concernant la partie pratique, elle sert à expliquer pourquoi l'innovation est à la fois une nécessité et un atout pour l'entreprise qui s'internationalise. Elle comprend un chapitre de trois sections, Le première pour décrire la structure organisationnelle de SIM. La seconde section pour expliquer la méthodologie de recherche et la dernière pour but d'analyser les résultats. À la fin nous concluons notre étude par une conclusion générale qui présentera une synthèse générale de nos principaux résultats ainsi que nos suggestions.

# **Chapitre I :**

**L'innovation, la clé de succès**

# **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

## **Introduction**

Depuis toujours les entreprises sont considérées comme des boîtes noires qui cherchent les moyens les plus efficaces qui peuvent l'aider à réaliser le maximum de profit, et à minimiser leurs coûts et augmenter leur productivité, mais de nos jours le monde de travail des entreprises est devenu plus complexe avec l'évolution de son environnement économique et social due d'une part à une large expansion des technologies de l'information et de la communication (T.I.C) et d'autre part, d'un développement notable des connaissances et des savoirs, en effet les entreprises se trouvent obligées de mener une réflexion sur le processus de l'innovation qui est nécessaire pour assurer leur résistance et leur pérennité sur le marché face aux différents concurrents et aux nouvelles exigences des clients.

L'innovation joue un rôle très important pour la survie des entreprises, elle est considérée comme un moteur de développement et de succès face aux mutations évolutives des marchés et à l'incertitude de l'environnement économique et technologique.

L'objet de ce chapitre est de faire un tour d'horizon concernant l'innovation, il est scindé en deux sections la première a pour but de définir l'innovation et ses contours tandis que la deuxième est sur le processus de l'innovation.

## **Section 1 : le concept de l'innovation :**

Elle est aujourd'hui l'un des mots d'ordre les plus couramment entendus dans les milieux économiques et dans l'entreprise. Mais qu'est-ce que l'innovation ?

Avant de définir le mot innovation, il convient avant tout de comprendre ses origines. Et cela nous permettra de mieux connaître la richesse de sens du mot «innovation».

### **1.1.1. Quelles sont les origines du mot innovation<sup>1</sup> ?**

Innovation vient du mot latin « innovare » qui signifie revenir à, renouveler. Innovare quand à lui est composé du verbe « novare » de la racine « novus », qui veut dire changer, nouveau, et aussi du préfixe in-, qui indique un mouvement

---

<sup>1</sup>GROFF, ARNAUD, « 100 questions manager l'innovation » Edition : AFNOR, 2009, p.11.

## Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

vers l'intérieur. On comprend de fait que l'innovation est avant toute chose un « mouvement », donc un processus.

### I.1.2. Qu'est-ce que l'innovation ?

Le terme innovation a été au cœur de l'analyse par plusieurs chercheurs depuis longtemps,

Selon Jean-Pierre Denis, le PDG d'OSEO, « *Innover, c'est vous démarquer et apporter toujours plus de valeur à votre offre afin de conquérir de nouveaux marchés et préparer l'avenir.* »<sup>1</sup>

De toutes les définitions que l'on trouve dans la littérature scientifique, nous retiendrons celle de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 2005), principalement parce que, l'OCDE est citée dans plusieurs recherches. Selon l'OCDE : « *Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures* ».<sup>2</sup>

D'après le dictionnaire de français Larousse l'innovation est un : « *Ensemble du processus qui se déroule depuis la naissance d'une idée jusqu'à sa matérialisation (lancement d'un produit), en passant par l'étude de marché le développement du prototype et les premières étapes de la production* ».<sup>3</sup>

D'après Groff, Arnaud le mot « innovation » signifie que : « *L'innovation est donc une démarche structurée autour d'un processus (donc pilotée) et qui doit aboutir à un résultat et Ce dernier doit :*

- Être nouveau dans le domaine considéré.
- Créer de la valeur.
- Être socialisé. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Idem, p.12.

<sup>2</sup>BELABBAS, (M.Nassim) : « processus d'innovation des produits nouveaux », mémoire de master en management commercial, Ecole des hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, p4.

<sup>3</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>, (consulté le 10/03/2017 à 16h20).

<sup>4</sup>GROFF, ARNAUD, op.cit., p.13.

## Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

On remarque que toutes ces définitions ont presque le même sens économique, sauf qu'il y'a des bonifications et l'utilisation des termes plus scientifique et managériales. Et que toute innovation doit comprendre un élément de nouveauté, qui peut être perceptible par l'entreprise seule, le marché ou le monde entier. Il est à même de constater que la portée d'une innovation peut être assez large et qu'elle est reliée à un phénomène nouveau, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de la délimitation physique d'une entreprise, que celle-ci soit de service ou manufacturière.

### I.1.3 Questions de confusion<sup>1</sup> :

- **Différence entre création et innovation:**

La création est une philosophie basée sur l'imagination et la conception de nouvelles idées, qui n'existent pas avant pour fabriquer un objet original ou former un concept intangible afin de répondre à un besoin manifesté ou le créer s'il n'existe pas. Par contre l'innovation est un processus managérial qui vise à mettre en œuvre ces idées sur le terrain ou à modifier tels produits pour le commercialiser sur un marché donné.

- **La distinction invention et innovation :**

Selon l'économiste autrichien Schumpeter, il y a une distinction nette entre invention et innovation : la réalisation d'une invention et la mise en pratique de l'innovation correspondante sont économiquement et sociologiquement, deux choses entièrement différentes. Pour lui, l'invention correspond au premier usage commercial d'un produit, un procédé ou un service, qui n'avait jamais été exploité auparavant. Il définit donc l'innovation comme le résultat de la mise en valeur économique et l'acceptation sociale d'une invention.

L'invention (conception de l'idée) et l'innovation (application de l'idée) constituent le processus complet par lequel de nouvelles idées sont conçues, développées, mûries et finalement introduites dans l'économie comme produits et procédés nouveaux dans une organisation pour modifier ses relations internes et externes ou dans une société, afin de répondre à ses besoins sociaux et de l'adapter au monde.

---

<sup>1</sup> **ZABOUB Rania** : « La cohabitation entre le processus d'innovation et le processus d'amélioration continue et son impact sur la compétitivité de l'entreprise », mémoire de master en management et entrepreneuriat, Ecole des hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, p.06.

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

D'où l'invention relève de la science et de la découverte, en opposition aux innovations qui ont vocation à être commercialisés.

### **I.1.4. Les typologies des innovations :**

A nos yeux, définir l'innovation en le distinguant de termes proches ne donne pas une définition complète du terme. Il faut, en plus, donner une typologie des différents types d'innovation.

Selon leur niveau d'application (caractéristiques et objectifs) et l'ampleur des changements, l'innovation technologique peut être analysée selon trois axes : sa nature, sa perception, son degré de nouveauté et son impact sur l'économie. Nous commençons par la présentation de la typologie selon l'ampleur du changement (innovation incrémentale versus innovation radicale) puis selon les normes de consommations et de perception et finalement selon les niveaux d'application (innovation produit, de procédé, d'organisation et de commercialisation).

### **I.1.5. Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie<sup>1</sup> :**

Selon deux dimensions liées au marché (fonctions et cible) dont l'un des indicateurs est fondé sur le changement de comportement attendu chez les clients, et le deuxième est marqué par son degré de changement technologique entre le nouveau produit et l'ancien on constate quatre types d'innovations

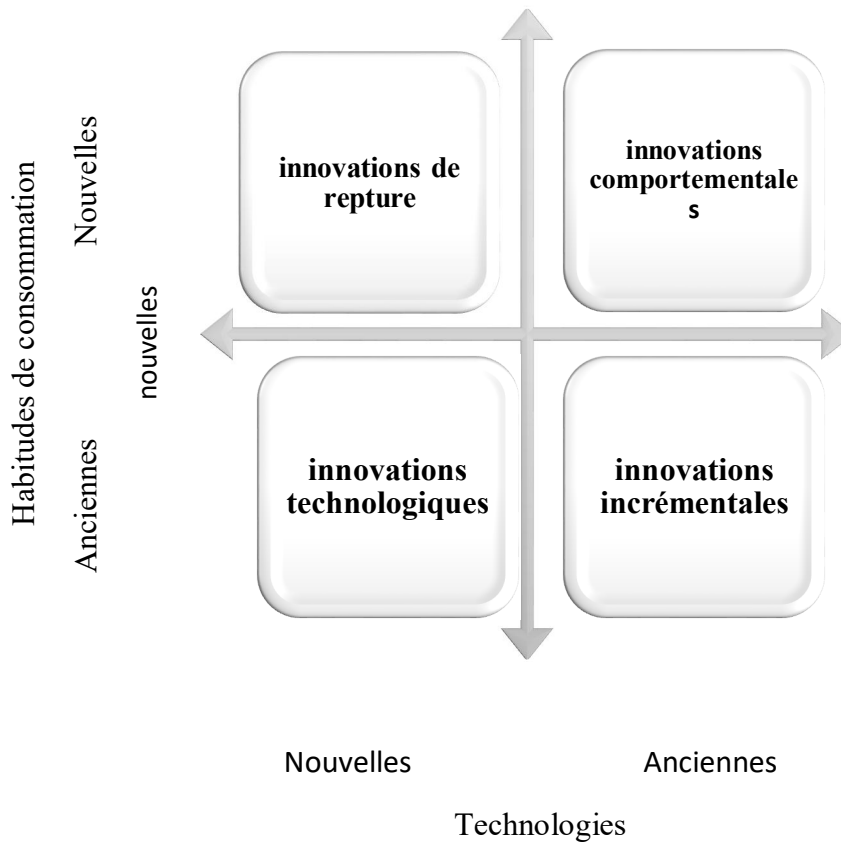
- Les innovations incrémentales.
- Les innovations de technologiques.
- Les innovations de rupture
- Les innovations comportementales.

---

<sup>1</sup> LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE : *marketing des nouveaux produits*, éditions : Dunod, paris 2005, p20, 21.

# Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

**Tableau I-1 :** les différents types d'innovations.



**Source :** LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE : marketing des nouveaux produits, éditions : Dunod, paris 2005, p20

**1.5.1 Les innovations de rupture, également appelées innovations radicales :** correspondent à des produits innovants au plan technique et comportemental, dans la mesure où ils introduisent une nouvelle technologie qui améliore les fonctions et modifie l'usage. Ce type d'innovation est relativement rare parce qu'il est associé à un double risque que l'entreprise doit maîtriser : le risque technique que la nouvelle technologie ne fonctionne pas comme prévu, et le risque commercial que les clients visés refusent de modifier leurs habitudes de consommation et n'adoptent pas l'innovation. Elle correspond à un changement majeur. Elle peut résulter d'une découverte ou seulement de la combinaison, à un moment propice, d'un ensemble d'éléments dont la réunion permet de développer un procédé, un produit ou un service inédit dont l'intérêt s'avère considérable.

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

**1.5.2 les innovations technologiques :** sont fondées sur une nouvelle technologie mais ne bouleversent pas radicalement les habitudes des clients. ces innovations-là s'accompagnent avant tout d'un risque technique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et à son acceptation par le marché. du point de vue commercial. si les bénéfices de la nouvelle technologie sont perceptibles par les clients. les freins de l'adoption du nouveau produit sont inférieurs au cas précédent dans la mesure où il n'existe pas de changement majeur des habitudes d'utilisation.

**1.5.3 Les innovations incrémentales :** s'inscrivent dans la continuité de l'existant, tant au plan technologique que comportemental. il s'agit de la grande majorité des nouveaux produits commercialisés. Elles ne modifient pas les comportements des clients et n'exigent pas la maîtrise d'une nouvelle technologie. c'est une activité régulière au sein des entreprises : leurs produits et services doivent toujours être adaptés à la demande, ce qui requiert démarches scientifiques et technologiques, travaux internes de RD, actions des services marketing, partenariats externes... Cette innovation vise aussi bien la diminution des coûts que la meilleure adaptation à des marchés en évolution. Elle s'appuie sur des efforts permanents sur les produits, les procédés et les services associés.

**1.5.4 Les innovations comportementales :** induisent de nouveaux comportements sans s'appuyer sur une nouvelle technologie. Elles s'accompagnent principalement d'un risque commercial, soit parce que la nouvelle cible visée n'est pas séduite par le produit, soit parce que les clients n'acceptent pas de modifier leurs comportements.

### **1.1.6. l'intégration dans les normes de consommations et de perception <sup>1</sup>:**

Une autre typologie extrêmement utilisée en marketing. Elle affine l'analyse de l'intégration du nouveau produit dans les perceptions et les comportements des clients sans intégrer le critère technologique. On distingue trois catégories.

**1.6.1 Les innovations de discontinuité :** correspondent aux innovations de rupture et comportementales dans la mesure où elles remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportements d'usage. Elles s'appuient ou non sur une nouvelle technologie. Ce type d'innovation se caractérise souvent par une

---

<sup>1</sup>Idem, p.22

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

grande difficulté pour le consommateur à définir en quoi consiste le produit et à le rattacher à une catégorie préexistante.

**1.6.2 Les innovations de semi-continuité** : sont perçus comme novatrices par le marché, souvent parce qu'elles reposent sur un design original ou ressemblent peu aux produits antérieurs, mais s'inscrivent dans les normes de consommation actuelles.

**1.6.3 les innovations de continuité** : correspondent à un degré d'innovation limité et s'inscrivent dans les normes existantes : il s'agit de nouvelles références consistant en une amélioration de performance. Une apparence renouvelée, un nouveau packaging ou une nouvelle variété.

### **I.1.7. Les catégories de l'innovation selon le mode d'application<sup>1</sup>**

Toutes les recherches concernant les catégories de l'innovation ont montré qu'ils existent quatre types d'innovations :

**1.7.1 Les innovations de produits** : introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné.

**1.7.2 Les innovations de procédés** : elles concernent les changements significatifs dans les techniques, les matériels et/ou les logiciels à travers des méthodes de productions ou de distributions nouvelles ou sensiblement améliorés.

**1.7.3 Les innovations organisationnelles** : elles concernent la structure de l'entreprise, la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, les missions extérieures ou l'organisation du lieu de travail.

**1.7.4 Les innovations de marketing** : elles sont en relations avec la commercialisation d'un produit ; son emplacement sur le marché, la promotion, la tarification, la localisation et/ou son assortiment en vue d'avoir un avantage au niveau de l'interface consommateur.

---

<sup>1</sup> ZABOUB Rania ,*op.cit.*, p.08-09

# **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

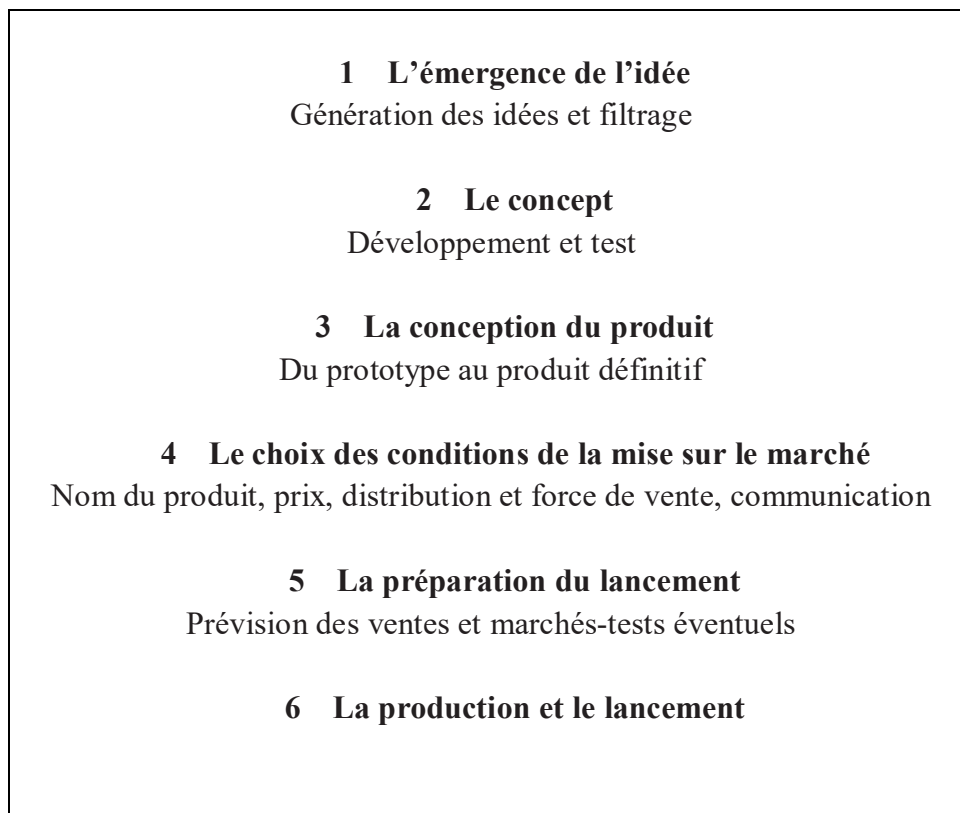
## **Section 2 : le processus d'innovation :**

Après avoir essayé d'expliquer la perspective théorique du concept innovation, il s'agit à présent dans cette section d'analyser comment les entreprises élaborent concrètement les produits et d'identifier les principales étapes du processus d'une innovation.

### **I.2.1. Qu'est-ce processus d'innovation<sup>1</sup> ?**

Le processus d'innovation correspond à l'organisation des tâches à réaliser pour innover. Il existe plusieurs approches dans la littérature, mais Sachant que chaque histoire d'innovation est différente, mais les grandes étapes suivies sont toujours identiques. La figure suivante représente un processus d'innovation d'un produit :

**Figure I-1:** les principales étapes du processus d'innovation.



**Source :** LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE : marketing des nouveaux produits, éditions : Dunod, paris 2005, p.66

---

<sup>1</sup>GROFF, ARNAUD, *op.cit.*, p.42

# **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

## **I.2.1.L'émergence d'idée<sup>1</sup> :**

**2.1.1. La recherche d'idée :** dans un environnement très compétitif, face à des clients de plus en plus exigeants et des cycles de vie qui se raccourcissent, il est indispensable d'être alimenté régulièrement en idées nouvelles. et cela passe par l'établissement d'un environnement favorable à la créativité et le recours à des outils et méthodes appropriées. Plus récemment, la prise de conscience que les idées nouvelles viennent non seulement d'autres secteurs de l'entreprise mais aussi de l'extérieur a donné lieu à des approches dites d'open innovation. En particulier, la naissance du Web 2.0 permet à l'entreprise de s'immerger dans des communautés d'utilisateurs ou d'usagers.

Une idée créative n'est rien d'autre que la combinaison inattendue de deux ou plusieurs concepts. La créativité peut donc être définie comme étant « *le mouvement intellectuel qui consiste à relier des informations de manière imprévisible afin de produire un arrangement nouveau* »<sup>2</sup>

Ils existent trois catégories de méthode pour générer des idées de produits nouveaux :

1. les groupes de créativité qui se fondent essentiellement sur l'imagination et l'intuition. Comme le brainstorming ou la synectique.
2. les méthodes d'analyses fonctionnelles qui étudient les produits en vue d'identifier des améliorations possibles.
3. les méthodes qui s'adressent directement ou indirectement. aux clients pour découvrir des besoins insatisfaits ou mal rencontrés par les produits existants.

## **I.2.2.Le filtrage des idées :**

L'objectif ici est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attractifs ou bien ne sont pas compatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise. On entre donc dans une phase d'évaluation, ce qui suppose l'existence de critères de choix. Le but du filtrage est d'identifier par un analyse rapide interne et peu couteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont pas exploitables par l'entreprise. Donc il s'agit d'une évaluation préliminaire. Dans cette étape nous arrivons à identifier l'idée la plus attractive et la plus compatibles avec les contraintes de l'entreprise

---

<sup>1</sup>LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE, *op.cit.*, p.67- 68.

<sup>2</sup>JEAN-FRANÇOIS LACOSTE, BOURGEACQ PATRIQUE : *Innover avec succès*, édition, ANFOR, paris, 2009, P.387-388.

## Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

et cela par biais de la simple et efficace méthode est celle de la grille d'évaluation dont les principes de base sont les suivants :

- la recense exhaustive des facteurs clés de succès dans chaque fonction (marketing, finance, R&D, production .....)
- chaque facteur est pondéré en fonction de son importance relative
- un indice de performance est construit qui résume les évaluations.

Plusieurs grilles d'évaluations existent mais l'entreprise doit utiliser la plus adaptée à leurs besoins et conforme aux caractéristiques propres de l'entreprise.

**2.2 le concept d'idée<sup>1</sup>** : il s'agit de concrétiser les idées de produit qui ont survécus aux évaluations préliminaires.

**2.2.1 Un concept de produit<sup>2</sup>** : est une idée travailler et approfondie sous un angle marketing. il s'agit de répondre aux questions suivantes : par qui, quand, comment, et pourquoi le nouveau produit sera utilisé ? D'où la formulation d'un concept implique de définir : la promesse qu'apporte le nouveau produit et ses caractéristiques physiques et perceptuelles, et la cible.

Il ne s'agit pas d'une fiche technique du produit, puisque l'accent est mis sur les avantages apportés par le produit aux utilisateurs potentiels. la définition du concept permettra à l'entreprise :

- à définir le cahier de charge pour le département R&D
- d'identifier la concurrence directe et générique face à laquelle elle se pose.
- la forcer à faire des choix stratégiques en termes de produit-marché de positionnement de ciblage.....
- l'oublier de faire des choix quant aux moyens opérationnels à mettre en œuvre, tels les attributs et les caractéristiques à développer .....ect

---

<sup>1</sup>Idem, P.393

<sup>2</sup> LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE. *Op.cit.*, p.122-123

## Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

**2.2.2 le test du concept produit** : il s'agit de soumettre la description du concept à un groupe d'utilisateurs potentiels pour en mesurer le degré d'acceptation. Ce test à pour trois objectifs :

- Approfondir le concept et identifier des pistes d'amélioration.
- Évaluer son degré d'acceptabilité auprès des clients potentiels.
- Commencer à réfléchir sur les modalités de lancement et sur les caractéristiques du produit.

Les entreprises doivent réaliser des tests de concept lorsqu'elles envisagent de lancer dans un nouveau pays afin de vérifier la pertinence de degré d'acceptation.

Le tableau suivant représente les éléments étudiés dans le cadre d'un test de concept :

**Tableau I-2:** les éléments mesurés lors d'un test de concept.

<b>Élément évalué</b>	<b>Objectif</b>
<b>Clarté</b>	Il s'agit de vérifier que le concept formulé correspond bien au vocabulaire des clients visés.
<b>Originalité</b>	On vérifie la capacité du produit à se différencier des concurrents dans l'esprit des clients.
<b>Crédibilité</b>	Il serait difficile de commercialiser un produit que personne ne croit efficace avant l'avoir essayé Il faut prévoir dans le plan de lancement des modalités de mise en contact des clients avec le produit de manière à compenser une faible crédibilité à priori.
<b>Utilité</b>	C'est un élément essentiel, il constitue une étape préalable à l'intention d'achat.
<b>Caractéristiques du produit</b>	Il s'agit de comprendre les associations faites avec le concept et de vérifier que les bénéfices souhaités sont bien perçus.
<b>Freins et motivations</b>	On cherche à anticiper les facteurs favorables et défavorables au processus d'achat.
<b>Conditions d'utilisation</b>	Il s'agit de vérifier que les conditions envisagées par les clients sont identiques à celle que prévoit l'entreprise.

## Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

<b>Changements possibles et souhaités</b>	Il s'agit d'améliorer le concept, parfois en le modifiant radicalement.
<b>Evaluation globale</b>	On évalue ici l'acceptabilité du concept, en tant que tel et en comparaison avec les produits existants.
<b>Intention d'achat</b>	Cet élément, est surtout évalué dans les études à grande échelle, permet de faire une première anticipation, certes assez grossière, du taux d'essai du nouveau produit. elle a surtout un sens si le prix du futur produit est précisé.

**Source :** LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE : « Marketing des nouveaux produits », éditions : Dunod, paris 2005, p.128.

À l'issue de ces test de concept, on détermine si l'on peut anticiper un succès commercial à condition que le produit réel corresponde bien au concept testé. C'est en fonction des résultats du concept et de l'étude de faisabilité (technique et financière du projet), que l'entreprise décide ou non de se lancer dans la conception de l'offre.

Dès lors que la décision est prise d'investir sur un projet de nouveau produit l'entreprise passe à une nouvelle phase, cruciale, qui est celle de la conception à la mise au point de l'offre elle-même. Il s'agit de passer d'un concept, formulé de façon verbale, sur une planche ou encore par un dessin, à un produit fini, prêt à être commercialisé.

### **2.2.3 La conception du produit<sup>1</sup> :**

D'après ANFOR la conception d'un produit est « *l'ensemble des activités et des processus qui permet de passer de l'idée d'un nouveau produit à la fourniture de l'ensemble des informations afin de lancer la production de ce produit et d'en assurer l'usage et maintenabilité* »<sup>2</sup>

Le processus d'élaboration et la mise au point d'un nouveau produit nécessite un travail en collaboration entre les services marketing et les services conception. D'après cova<sup>1</sup> il existe un triangle d'or dans la conception de produit, composé des trois pôles suivants :

---

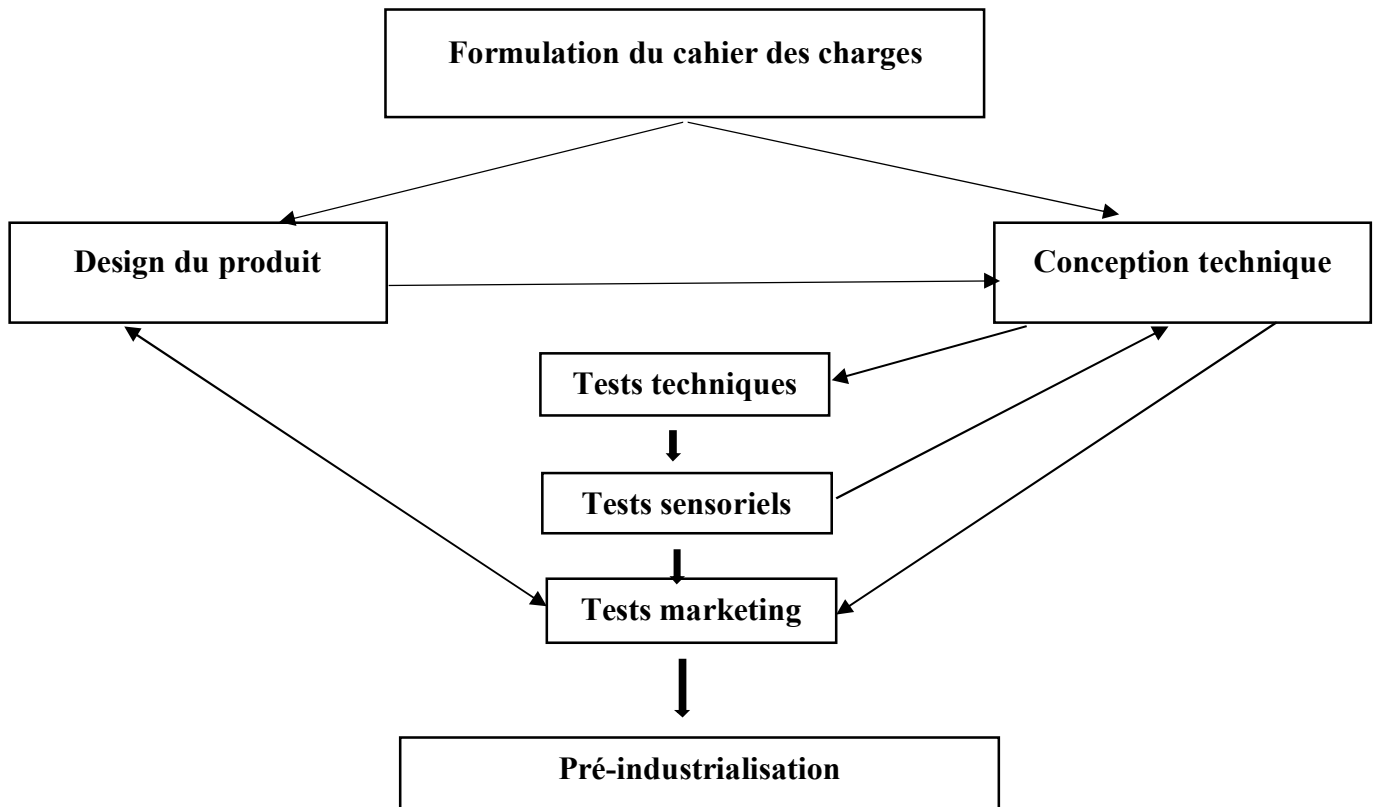
<sup>1</sup>Idem, p.133

<sup>2</sup>GROFF, ARNAUD, *op.cit.*, P.51

## Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite

1. Le marketing, qui est le garant de l'analyse et de la traduction des attentes des consommateurs.
2. Le design, qui conçoit le produit en termes de forme, de matières, de couleurs
3. La fonction R&D, qui permet la réalisation concrète de produit.

**Figure I-2:** les phases de conception.



**Source :** LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE : marketing des nouveaux produits, éditions : Dunod, paris 2005, p.133

Selon ce tringle on constate que les différents étapes ne sont pas strictement linéaires, et qu'il existe un certain nombre d'interactions entre les services marketing, design, et production. Le marketing établit un cahier des charges initial sur lequel travaillent ensuite les deux autres pôles. Les différents acteurs évaluent ensuite conjointement les propositions des concepteurs. Le marketing les fait éventuellement tester par les clients potentiels, puis les concepteurs les retravaillent.

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

Une fois le produit conçu, il est primordial de tester son adéquation au cahier des charges et aux attentes du marché et pour cela il existe trois types de tests

- **Des tests techniques** : pour vérifier la conformité au cahier des charges techniques sur des critères comme la sécurité, la résistance, la durée de conservation, ect sont des critères divers et qui varient selon la catégorie de produit.
- **des tests sensoriels** : qui permettent à l'entreprise de trouver des voies d'innovation en élaborant des matières présentant des combinaisons nouvelles des descripteurs.
- **des tests marketing** : auprès des consommateurs potentiels pour une évaluation qui permette à l'entreprise si les clients potentiels apprécient le produit.

À partir du prototype ou des préséries testées les services production commencent à la production industrielle en grande série.

**2.2.4. Le choix des conditions de la mise sur le marché<sup>1</sup>** : à cette phase l'entreprise doit définir le plan des éléments suivant : le nom du produit, prix, distribution et force de vente, communication

**2.2.4.1. Le choix du nom** : le nom d'un nouveau produit doit être à la fois original, évocateur, connoté positivement, et disponible juridiquement, aisément mémorisable, et cela dans les différentes langues si le produit a vocation à être international. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées mais la plus fréquente est le brainstorming ou bien recourir à des agences spécialisées. Puis on doit faire un test auprès des consommateurs potentiels et cela par des méthodes qualitatives (réunions de groupe) ou bien quantitatives ensuite il doit être menée une recherche juridique auprès de l'INAPI pour vérifier la disponibilité légale du nom pour il sera déposé.

**2.2.4.2 La fixation du prix** : généralement la fixation du prix d'un produit fait référence à son coût de production, ou bien à sa valeur aux yeux des consommateurs potentiels, ou aux prix des produits concurrents. Mais pour un produit innovant ces trois éléments sont particulièrement difficiles à évaluer. Dans le cas d'un nouveau produit le prix intervient à plusieurs stades de la conception :

- Dans l'élaboration de la stratégie, le niveau de prix envisagé doit être cohérent avec le positionnement choisi.
- Dans le test de concept, existe souvent une question relative au prix.

---

<sup>1</sup>LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE, *op.cit.*, p.150- 159

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

- Dans la phase de conception, le prix est intégré dans le cahier des charges.

### **I.2.3. La conception de l'emballage :**

De nombreux produits sont principalement innovants par leur packaging, que ce soit par des petites doses, des packagings réutilisables. D'où il constitue un véritable élément de communication pour un succès d'un nouveau produit, surtout dans le contexte d'une vente en libre-service où l'emballage est le seul et le premier contact avec le client potentiel. Pour cela dans un contexte de lancement de nouveau produit, l'entreprise doit communiquer par le biais de packaging la nature et sa catégorie de produit à laquelle il appartient.

Une fois que l'entreprise a élaboré un ou plusieurs projets d'emballage pour son nouveau produit, elle cherche souvent à soumettre aux consommateurs pour tester leur pertinence. Il existe plusieurs types de tests selon les objectifs :

- **Les tests de praticité** : ont pour objectifs de vérifier si l'emballage se manipule facilement et s'il est facile à utiliser par les consommateurs.
- **Les tests de visibilité** : ont pour objectif de tester l'attractivité du produit auprès des consommateurs.
- **La perception globale du packaging** : ont pour but de tester quelles associations mentales le packaging génère chez les consommateurs, et leur adéquation avec le positionnement du produit. Cette évaluation peut se faire selon une méthodologie qualitative, en réunion de groupe, ou quantitative, par enquête.

### **I.2.4. La préparation du lancement :<sup>1</sup>**

Au même temps de la conception du produit, le responsable marketing doit construire un compte d'exploitation prévisionnel pour son projet d'innovation. De nombreuses recherches sur l'amélioration des modèles de prévisions. Pour certaines entreprises organisent des marchés tests qui permettent d'observer comment les consommateurs réagissent aux conditions de lancement envisagées en situation réelle ou stimulée. Ces tests ont pour objectif d'apporter des ajustements dans les politiques marketings et de vérifier la cohérence des différentes variables du marketing-mix. À ce stade une question essentielle pour l'entreprise qui prépare le lancement porte sur la prévision des ventes où il est

---

<sup>1</sup>Idem, p.168-193

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

indispensable de trouver les chiffres fiables dans le but de fabriquer le volume adéquat avec la demande de son marché.

Compte tenu des enjeux associés à une erreur des prévisions, demeure cette dernière un exercice extrêmement délicat. Les chercheurs se sont penchés d'élaborer des modèles plus en plus sophistiqués. et généralement la prévision est décomposé en deux éléments :

- une prévision de la part de marché du nouveau produit.
- une prévision de la taille globale du marché.

Quelle que soit la méthode employée. Un marché-test va permettre à l'entreprise d'affiner les prévisions de vente, et d'optimiser le marketing-mix du nouveau produit.

### **I.2.5. La production et le lancement<sup>1</sup> :**

Sur le terrain on constate que dans de nombreux cas, l'échec commercial est dû à un lancement mal orchestré ou bien mal communiquer. D'où l'entreprise doit donner une importance considérable à cette phase de lancement. Surtout que en marketing un produit a en effet rarement une deuxième chance ; si le lancement est échoué.

**I.2.5.1 Le budget de lancement d'un nouveau produit** varie selon la taille de la cible de consommateurs potentiels visés, et les objectifs de vente du nouveau produit, ainsi l'intensité concurrentielle du marché. il existe différents actions pour le lancement et qui se varient selon la situation financière de l'entreprise, et le degré d'innovation du produit et de la situation concurrentielle du marché.

**I.2.5.2 Le choix des moyens d'action pour le lancement d'un nouveau produit :** elles peuvent être classées selon les 4P classique du marketing-mix :

- Les décisions relatives à la politique produit incluent la définition de la largeur de la gamme et du nombre de références, et le choix entre la création d'une marque nouvelle ou l'utilisation d'une marque existante.
- En ce qui concerne le prix, elle peut choisir entre deux grands types de stratégie pour le lancement : une politique de prix de pénétration, ou bien la politique de prix d'écémage

---

<sup>1</sup>Idem, p.197-230

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

- En termes de communication elle doit définir le montant du budget, la taille de la cible visée, la pression publi-promotionnelle exercée sur cette cible, et l'utilisation du mix des communications.
- En termes de distribution, il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie de produit ou des catégories des produits proches.

### **I.2.6. Une typologie des stratégies génériques de lancement<sup>1</sup> :**

**I.2.6.1. Les lancements de nouveaux produits innovants :** il s'agit de produits basés sur une technologie nouvelle, qui se situent au premier stade de cycle de vie du marché, et dont le rôle stratégique est pour l'entreprise d'investir une nouvelle catégorie de produits prometteuse. Les tactiques associées sont le lancement d'un assortiment assez large, l'utilisation d'une nouvelle marque, des nouveaux canaux de distribution avec un des dépenses assez fiables, et un prix élevé.

**I.2.6.2. Les lancements d'amélioration de produits offensifs :** des produits moins nouveaux, mais pour lesquels l'entreprise souhaiterait acquérir une position concurrentielle forte face à des concurrents peu nombreux, en établissant les barrières à l'entrée. Les tactiques associées sont un large assortiment, l'utilisation des canaux de distribution existants avec de fortes dépenses, des prix élevés, et l'utilisation de la promotion des ventes et de la publicité télévisée.

**I.2.6.3. Les extensions de gamme défensives :** des produits reformulés, en réponse à des besoins identifiés sur un marché plutôt en phase de maturité, comportant un grand nombre de concurrents. Les tactiques de lancement sont alors un assortiment assez étroit, des extensions de gamme, des prix plus bas, l'utilisation de techniques promotionnelles à destination des consommateurs, et de la force de vente.

**I.2.6.4. Le choix de la date de lancement :** ce choix représente un élément crucial dans le succès d'un nouveau produit. Un lancement programmé trop tôt ou trop tard peut compromettre les chances de succès d'un nouveau produit, même si celui-ci est excellent. Pour cela il existe trois éléments principaux rentrent en compte dans le choix du moment du lancement :

---

<sup>1</sup>Idem, p.200

## **Chapitre I : l'innovation, la clé de la réussite**

- Les lancements des concurrents prévus.
- La saisonnalité des marchés.
- Les autres lancements de nouveaux produits dans l'entreprise, qui vont conditionner la disponibilité des moyens en interne.

Enfin, on constate que le succès du lancement d'un nouveau produit réside dans le choix d'une stratégie cohérente avec la problématique stratégique dans laquelle s'inscrit le nouveau produit. Et pour qu'une entreprise réalise un succès de lancement elle doit avoir une vision stratégique avec une rigueur dans la préparation de ces plans et une rapidité de réaction.

### **Conclusion :**

A travers ce chapitre, nous avons vu quelques fondements théoriques de l'innovation et un peu de détails sur le processus d'innovation et comment les entreprises élaborent concrètement des nouveaux produits en identifiant les principales étapes de ce processus.

Notre objectif dans ce chapitre a été de mettre en évidence l'innovation comme étant la clé de la réussite des entreprises.

En effet, la gestion de l'entreprise est devenue plus complexe. Par voie de conséquence, Il est urgent de trouver de nouvelles sources de croissance afin d'aider le monde à s'engager sur la voie d'une croissance plus solide, L'innovation apparaît donc comme un véritable facteur clés de succès et comme une affaire de toutes les entreprises qui cherchent des clés pour survivre et se différencier et pour se préparer à l'avenir.

Néanmoins, le processus d'innovation est complexe et plein d'incertitudes. En effet, Plusieurs obstacles entravent le développement des projets d'innovation. Elle absorbe beaucoup de ressources au cours de ses différentes phases qui sont lourdes. Mais la maîtrise de management de l'innovation restera toujours un moyen efficace pour optimiser les ressources et prendre les bonnes décisions.

Dans le prochain chapitre, nous allons essayer de mettre en lumière la démarche marketing à l'export, il s'agit nécessairement de marketing international.

## **Chapitre II :**

### **Le processus marketing d'exportation**

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

### **Introduction :**

A l'heure actuelle, grâce à la globalisation, le monde des affaires prend une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale, La concurrence n'est plus seulement nationale. Elle devient de plus en plus internationale, D'où envisager une présence sur les marchés extérieurs devient une nécessité afin de faire face à cette mutation sinon on risque de se retrouver cantonné chez soi.

Dans ce chapitre, nous allons aborder la démarche marketing vis-à-vis des marchés extérieurs afin que l'entreprise atteigne son but et occuper sa place sur le marché international. Il est divisé en deux sections :

La première a pour but de définir l'exportation et ses contours tandis que la deuxième est pour expliquer le processus marketing d'exportation.

### **Section 01 : l'exportation :**

#### **II.1.1 Le marketing international :**

**Définitions :** Marketing international est définie par :

*« Un choix stratégique, que l'entreprise cherche parfois à exporter ses produits ou services en dehors de son marché domestique. C'est là qu'intervient la notion de marketing international, qui combine à la fois la problématique du marketing international la problématique du marketing interculturel et les différents choix stratégique et opérationnels à opérer lorsque on veut toucher des nouveaux marchés »<sup>1</sup>.*

Selon ANNE-GAELLE JOLIVOT *« Le marketing devient international dès l'exécution d'au moins une des tâches du marketing au-delà du marché domestique »<sup>2</sup>*

D'après ces définitions, on remarque que le marketing international peut être défini comme un ensemble d'activités qui apportent de nouveaux clients, de divers marchés externes, rigoureusement sélectionnés par l'entreprise. Il s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver ou élargir sa clientèle en dehors de son marché domestique.

---

<sup>1</sup> S.SOULEZ, « l'essentiel du marketing », édition Gualino 2015, p.27

<sup>2</sup> ANNE-GAELLE. JOLIVOT, « Marketing international », 2<sup>ème</sup> édition p.9

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

### **II.1.2 La différence le marketing domestique et le marketing international<sup>1</sup> :**

Qu'il soit domestique ou international, le marketing est toujours identique dans ses fondements et ses objectifs. La différence fondamentale réside dans la complexité de l'environnement à gérer. Pour un même produit, les contextes de l'environnement à gérer, les contextes de marché peuvent différer radicalement d'un pays à l'autre, obligeant les entreprises à mettre en œuvre des stratégies marketing distincts.

### **II.1.3 La fonction marketing international<sup>2</sup>**

Le marketing international a pour mission d'identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine, et de coordonner les activités marketing dans le cadre des contraintes de l'environnement global et des ressources de l'entreprise.

D'où la mission d'un responsable marketing international est d'orienter et de coordonner le développement commercial de l'entreprise à l'étranger, il ne traite pas directement les techniques de commerce international (relatives au dédouanement, transport, facturation) mais il prend en compte les solutions qu'elles apportent lors de la mise en place opérationnelle des activités de commerce international.

### **II.1.4 Les objectifs et les avantages d'exportation<sup>3</sup> :**

L'exportation a pour avantage de :

- conquérir des nouveaux marchés ; la motivation est d'autant plus grande que le marché domestique est lui-même étroit ou à maturité.
- réduire les coûts et améliorer la compétitivité de l'entreprise ; c'est une recherche d'économie d'échelle et d'effet d'expérience.
- Avoir l'opportunité d'exploiter plus avant à l'étranger les compétences à l'origine d'un avantage concurrentiel développé sur le marché domestique ; il s'agit de transférer internationalement cet avantage concurrentiel.
- répartir les risques dans des pays qui ont des cycles économiques différents ; ceci réduit la dépendance par rapport à l'évolution du marché domestique et permet d'avoir

---

<sup>1</sup> *Idem, p.11*

<sup>2</sup> *Idem p.10*

<sup>3</sup> *strategor 4<sup>ème</sup> éditions paris 2004, p.237*

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

un portefeuille d'activités géographiquement mieux reparti en termes de cycle économique, taux de croissance, et risque.

- être présent sur les grands marchés internationaux parce les concurrents y sont et pour ne pas courir le risque d'être relégué dans un rôle de joueur local faute d'avoir la taille et le rayonnement international suffisant.
- développer un esprit innovateur grâce au côtoiement des cultures différentes.

### **II.1.5 Quels sont les freins à l'export1?**

Bien que l'exportation représente différents avantages, elle a tout de même quelques limites.

- le risque de change. En effet, les échanges s'effectuent par le biais de différentes monnaies (euro, dollar américain, livre sterling, yen, etc). Sachant que les taux de change sont constamment flottants, et que les prix des transactions sont souvent fixés à l'avance, la société exportatrice risque de subir une perte provoquée par la dépréciation de la monnaie du pays importateur.
- Dans le cadre des opérations d'exportation, c'est souvent l'importateur qui définit la politique commerciale. Ce qui limitera le pouvoir de l'exportateur sur le sort de ses produits et/ou services dans le pays de destination.
- En exportant ses outputs, l'exportateur sera toujours dérivé des performances du distributeur et risque de perdre en termes de marge bénéficiaire. Il peut rencontrer des difficultés de compréhension à cause des différences culturelles et linguistiques.
- Les mouvements nationalistes au plan politique, souverainistes, pourront s'opposer dans beaucoup de cas à des stratégies trop ouvertes de même que les mouvements politiques qui jugent qu'il y a insuffisamment de contrôle démocratique sur les grandes institutions qui structurent l'économie mondiale : la banque mondiale, le Fonds monétaire international, l'organisation mondiale du commerce.

---

<sup>1</sup><http://www.petite-entreprise.net/P-3050-136>, consulté le 07/04/2017 à 18:43

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

### **II.1.6 Les spécificités du marketing international :**

1. L'entreprise exportatrice doit composer avec un environnement politique et réglementaire très actifs : grâce aux recettes en devise l'entreprise devient un atout dans la politique économique nationale, les pouvoirs publics se mobilisent pour accompagner les entreprises dans leur difficile expansion internationale.

2. La diversité des marchés abordés en marketing international exige des méthodes et une organisation spécifiques : Les environnements politico- économique et socioculturel des marchés étrangers sont des sources de différenciation très importantes. Une telle diversité entraîne de fortes exigences au niveau de l'organisation de l'entreprise et de son mode de fonctionnement.

3. Le marketing international débouche sur la mise en œuvre des techniques du commerce international : Celles-ci ne font pas explicitement partie du marketing mais elles en sont le prolongement et lui sont directement liées. - Transports internationaux, - Douanes, - Financement des exportations, - Couverture des risques du commerce international, - Problèmes juridiques internationaux, - Fiscalité internationale.

### **II.1.7 Les facteurs de l'internationalisation<sup>1</sup>:**

#### **1.7.1 Les facteurs commerciaux:**

1.1) l'étroitesse du marché national ou sa saturation: La dimension réduite du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers.

1.2) La spécialisation de l'entreprise: Pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter au territoire national compte tenu du faible nombre d'acheteurs potentiels, cas de position sur des segments très étroits ou l'entreprise ne peut envisager d'évoluer qu'à l'échelle mondiale.

1.3) La régulation des ventes de l'entreprise: Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être compensé par des commandes en provenance de l'étranger. Cette régulation des ventes permet une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production.

---

<sup>1</sup><https://fr.slideshare.net/lallanassimaattiallahelidrissy/marketing-international-46474730> Consulté le 14/03/2017 à 09 :38

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

1.4) Le cycle de vie international du produit: Les stades de développement international de l'entreprise coïncident avec le cycle de vie du produit. Les produits nouveaux sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés pour les consommateurs à fort pouvoir d'achat. Puis elles exportent leurs produits, soit parce qu'ils ne correspondent plus à l'évolution du marché d'origine et qu'ils peuvent être commercialisés dans des économies moins avancées, soit parce que l'entreprise cherche à amortir les frais de recherches et de développement et les frais commerciaux.

### **1.7.2 Les Facteurs Industriels:**

2.1) la recherche d'économies d'échelle: L'élargissement des débouchés permet à l'entreprise qui produit alors en grande quantité, d'abaisser ses coûts unitaires. Elle améliore alors sa compétitivité-prix qui peut induire de nouvelles opportunités.

2.2) L'abaissement des coûts de production: L'investissement à l'étranger permet d'exploiter les opportunités offertes par des coûts avantageux des facteurs de production, matières premières travail d'accéder plus facilement à des ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation d'échapper à certaines réglementations dans le domaine fiscal, social, protection de l'environnement. (Arrêt de production sans pression syndicale).

### **1.7.3 Les Facteurs d'opportunités :**

3.1) Une demande spontanée: À l'occasion d'une manifestation commerciale (salons ou foires), à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre fortuite de représentants de l'entreprise, la firme peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits.

3.2) Une production excédentaire: L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme le moyen d'écouler les stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber. Elle peut prendre la forme d'opération ponctuelle ou être la première phase d'une démarche d'internationalisation.

3.3) La motivation du dirigeant: La décision d'ouverture internationale dépend en grande partie du comportement de son dirigeant, surtout quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre la personnalité du chef d'entreprise et les objectifs de la PME.

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

### **II.1.8. Les risques de l'internationalisation<sup>2</sup>:**

**1.8.1 La sous-estimation des coûts:** Il apparaît souvent que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts d'accès sous évalués. Les erreurs d'appréciation portent le plus souvent:

- Sur l'existence de coûts cachés d'accès au marché
- Une sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputables à une mauvaise évaluation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existant sur le territoire étranger entre partenaires locaux ou étrangers, publics ou privés.
- Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance physique, coûts de transport et de communication et de la distance culturelle, langue, culture, développement économique.
- la qualité variable et parfois inexacte des informations locales
- L'hétérogénéité des situations locales.

**1.8.2 L'environnement international incontrôlable:** Certaines évolutions sont soudaines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril :

- Modifications réglementaires ou législatives, en particulier en matière douanière.
- Les variations des taux de change.
- L'instabilité politique qui engendre le risque pays.

### **II.1.9. Le diagnostic export :**

Avant de prendre la décision de vendre sur les marchés étrangers, il est impératif que l'entreprise mène un véritable audit. En effet, toute décision prise sans étude préalable peut avoir des conséquences fâcheuses quant à l'avenir de l'entreprise.

Elle doit s'assurer que les conditions de la réussite sont réunies et de façon durable, par le biais d'un diagnostic export qui représente un moyen très efficace pour rester actif et de défendre sa place sur des marchés où la concurrence est vive et où les facteurs d'influence sont évolutifs. Cette décision nécessite de mener une réflexion, de la méthode, de réaliser un diagnostic avant l'action, pour avoir une vision à long terme de son marché, dans le tableau ci-dessous nous présentons les différents points clés de ce diagnostic.

---

<sup>2</sup><https://fr.slideshare.net/lallanassimaattiatallahelidriyy/marketing-international-46474730> Consulté le 15/03/2017 à 17 :23

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

**Tableau II-1: les points clés du diagnostic export**

<b>Diagnostic commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Position sur le marché, évolution du CA par zone, par produit, en volume en valeur.</li> <li>- Aspects concurrentiels.</li> <li>- Image et notoriété de l'entreprise et/ou des produits.</li> <li>- Variété et étendue de la gamme.</li> <li>- Cycle de vie des produits, matrice BCG.</li> <li>- Niveaux de performance : innovations, normes, qualité, services.</li> <li>- Stratégie de dépôt de marques, dessins, brevets et modèles.</li> <li>- Réseaux de commercialisation, force de vente, dynamisme commercial.</li> </ul>
<b>Diagnostic Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité de production.</li> <li>- Modernité des équipements, flexibilité, méthodes.</li> <li>- Niveau d'investissement, recherche, innovation.</li> <li>- Gestion des approvisionnements, organisation logistique.</li> <li>- Service après-vente et supports techniques.</li> <li>- Recours à la sous-traitance.</li> </ul>
<b>Diagnostic financier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité et équilibre financiers.</li> <li>- Niveau d'endettement.</li> <li>- Fonds de roulement et besoins en fonds de roulement.</li> <li>- Taux de marque ou de marge, profitabilité.</li> </ul>
<b>Diagnostic humain et organisationnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressources humaines : nombre, niveau de formation, compétences.</li> <li>- taux d'encadrement, pyramide des âges, conditions de travail, climat social.</li> <li>- Modalités d'exercice du pouvoir et du management.</li> <li>- Place du service commercial export.</li> <li>- Culture d'entreprise.</li> <li>- Environnement et références culturelles.</li> </ul>

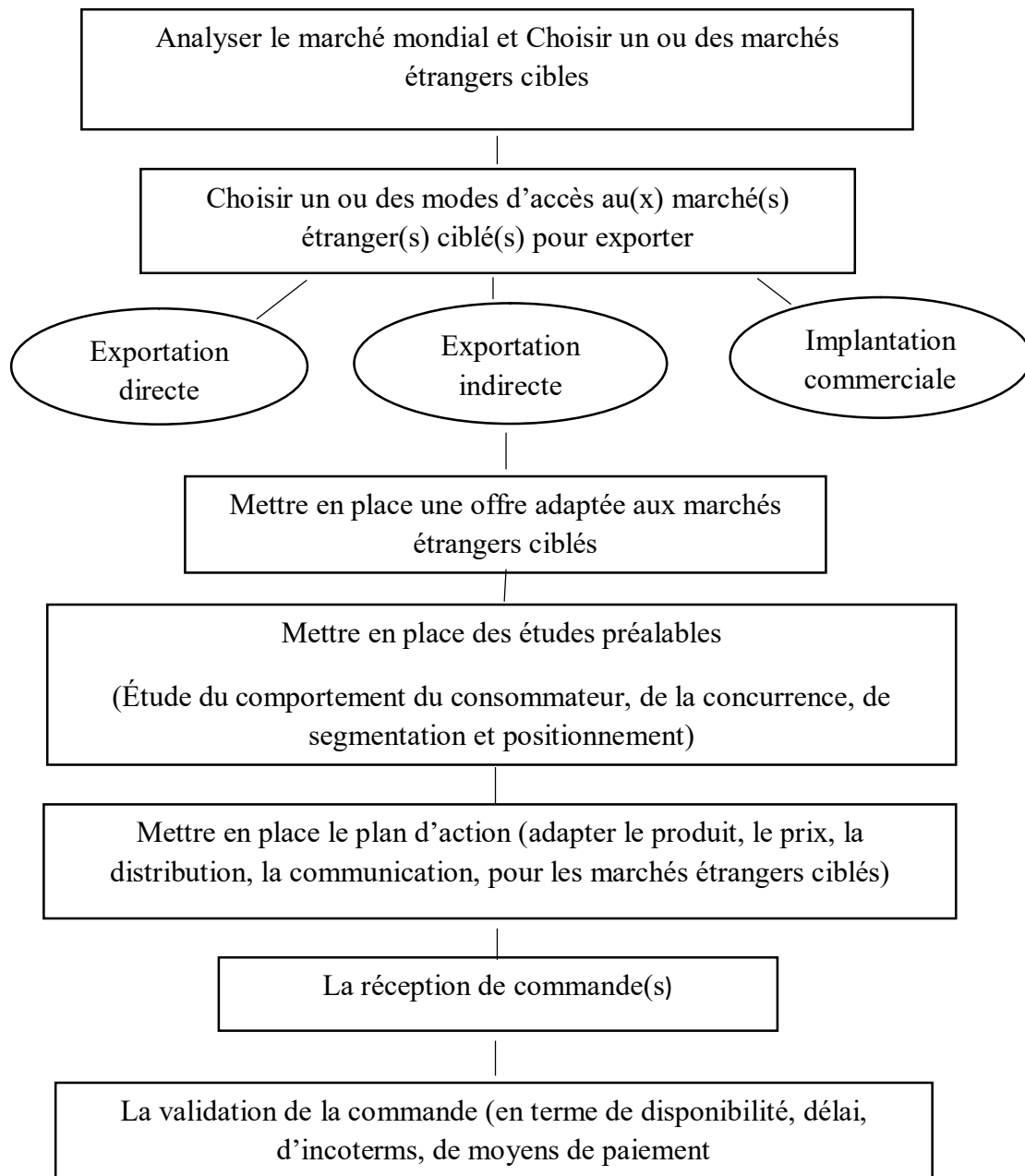
**Source :** GHISLAINE LEGRAND, HUBERT MARTINI, « Le commerce international »  
édition : Dunod, paris, 2005,p.11-12

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

### Section 2 : le processus marketing d'exportation

Après avoir essayé d'expliquer la perspective théorique de marketing international, il s'agit à présent dans cette section d'analyser et d'identifier les principales étapes du processus d'une démarche d'exportation.

**FigureII-1: la démarche de processus marketing d'exportation**



**Source** : MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, paris 2010, p44

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

### **II.2.1 Analyser le marché mondial et Choisir un ou des marchés étrangers cibles<sup>3</sup>:**

#### **2.1.1 Le choix des marchés cibles<sup>4</sup> :**

À l'international l'entreprise opère une démarche séquentielle de segmentation,

- Premièrement elle réalise une segmentation pays (la macro-segmentation) pour sélectionner les zones géographiques où il faut investir prioritairement.
- Deuxièmement, elle réalise une segmentation consommateurs, pour des zones retenues afin de sélectionner les consommateurs à cibler en priorité.

Pour le cas de marché global il est préférable à l'entreprise d'identifier des segments de consommateurs transnationaux géographiquement contigus, Parce que les régions proches partagent souvent les mêmes caractéristiques sociodémographiques climatologiques, écologiques et historiques. Identifier de tels segments peut permettre à l'entreprise de faire des économies au niveau de la distribution et la logistique.

#### **- Comment sélectionner un marché<sup>5</sup> ?**

L'entreprise doit sélectionner parmi les différents marchés étrangers celui ou ceux qui offrent le plus grand potentiel pour ses produits compte tenu de son savoir-faire export et de ses ressources. Parce qu'un marché attractif dans l'absolu n'est pas forcément attractif par l'entreprise. La démarche de sélection n'est pas toujours proactive, elle peut être opportuniste par le biais d'une foire commerciale.

L'attrait d'un segment est évalué sur la base de :

- la taille de segment.
- la croissance du segment (l'horizon de temps dont dispose l'entreprise pour exploiter un marché).
- l'accessibilité au segment.
- la situation concurrentielle au sein du segment.
- le coût de l'adaptation de l'offre commerciale au segment.

---

<sup>3</sup>MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C), « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, Paris 2010, p11-13

<sup>4</sup>ANNE-GAELLE JOLIVOT, *op.cit.*, p.58-59

<sup>5</sup> *Idem*, p.62-65

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

- les ressources et les objectifs de l'entreprise.

Ensuite les marchés les plus prometteurs feront ensuite l'objet d'une étude plus approfondie qui les décrira sous différents angles parmi lesquels les aspects économiques, sociaux, politiques, culturels et concurrentiels. Elle permettra de confirmer les choix des marchés cibles mais aussi d'orienter la stratégie marketing mise en œuvre sur ceux-ci.

### **2.1 Choisir un ou des modes d'accès au(x) marché(s) étranger(s) ciblé(s) pour exporter <sup>6</sup>:**

Ce choix répond à la question suivante : comment atteindre le pays de destination dans les bonnes conditions ? , C'est un sujet à plusieurs contraintes tant internes (des ressources financières et humaines limitées) qu'externes (la législation du pays d'accueil ....). Afin d'optimiser ce choix l'entreprise doit identifier son niveau d'engagement qu'elle souhaite avoir par rapport à son exportation, en termes financières, humains ainsi son niveau de contrôle concernant la commercialisation de son offre. En fonction de ses contraintes et ses objectifs l'entreprise a le choix entre deux stratégies :

- soit elle exporte sans présence effective dans le marché étranger (exportation directe ou indirecte)
- soit elle s'implante pour distribuer son offre, de manière autonome ou en coopération.

Pour chaque stratégie, existent plusieurs modalités d'accès au marché. Nous les présentent dans les tableaux ci-dessous

---

<sup>6</sup>MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C), *op.cit.*, p.13

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

**Tableau II-2:** les modalités d'accès dans le cadre d'une exportation directe depuis le pays d'origine.

Modalités	Agent occasionnel	Agent importateur	Importateur distributeur	Portage
<b>Caractéristiques principales</b>	Commerçant indépendant : il représente l'entreprise en assurant une présence auprès de la clientèle et transmet à l'entreprise les commandes.	Commerçant spécialisé pour certains produits Il commande, importe et stock les produits qu'il vend ensuite.	Grossiste spécialisé. il achète, stock, distribue les produits référencés dans son réseau de commercialisation.	Il concerne les PME qui commercialisent leurs produits par le réseau commercial d'une grande entreprise.
<b>Avantages pour l'entreprise</b>	Risque de perte de marché faible La partie qui supportera le cout du transport n'est pas forcément l'entreprise exportatrice.	Est signé un contrat de vente et parfois un contrat de représentation. le risque de perte de marché est faible.	Est signé un contrat d'approvisionnement, ce dernier est souvent renouveler.	La PME profite du savoir-faire commercial. Une bonne connaissance du marché Un contrôle sur sa politique commerciale. Le risque commercial est faible.
<b>Inconvénients pour l'entreprise</b>	L'accord est seulement tacite Une faible connaissance du marché Absence de contrôle de politique de commercialisation.	Une partie du cout de transport Une faible connaissance de marché Absence de contrôle de sa politique de commercialisation Le risque commercial supporté par elle	Une partie de cout de transport Une faible connaissance de marché Absence de control sur la politique de commercialisation Le risque commercial est total.	La PME doit apporter des garanties dans le contrat Elle doit supporter des frais fixes avec un pourcentage sur les ventes Elle participe à tous les frais de fonctionnements liés à la vente de ses produits.

**Source :** MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, paris 2010, p16

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

**Tableau II-3:** les modalités d'accès dans le cadre d'une exportation indirecte depuis le pays d'origine.

Modalités	Courtier	Commissionnaire	Négociant	Société de commerce international
Caractéristique principales	C'est un commerçant indépendant son rôle est de rapprocher ponctuellement un acheteur et un vendeur.	C'est un commerçant qui peut être un mandataire il réalise de manière ponctuelle des opérations de prospection pour le compte du mandant. c'est un intermédiaire spécialisé par produit et région	C'est un commerçant indépendant le plus souvent spécialisé. il achète des produits pour les revendre auprès de sa clientèle.	Elle propose plusieurs produits. elle achète pour les revendre auprès de ses circuits de distribution et de commercialisation.
Avantages pour l'entreprise	-Il est signé un contrat -La prime demandée sur la transaction est souvent faible.	-Les commissions sont fixées à l'avance -Il existe Un contrôle de la politique commerciale.	-Il est signé un contrat de vente.	-Il est signé un contrat -Il n'existe pas des frais de transport -Il s'agit des entreprises fiables.
Inconvénient pour l'entreprise	L'entreprise exportatrice conserve le risque commercial sur l'acheteur.	Une faible connaissance du marché. Il existe un risque commercial.	Une partie des frais du transport Une connaissance de marché très variable. Elle ne maîtrise pas sa politique de commercialisation	Elle n'a pas une connaissance du marché étranger. Elle ne maîtrise pas sa politique commerciale Elle encourt le risque commercial avec la perte de marché.

**Source :** MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, paris 2010, p15

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

**Tableau II-4: les modalités d'accès dans le cadre d'une implantation commerciale :**

Modalités	Agence commerciale	Concession exclusive	Succursale bureau de vente	Filiale de distribution	Franchise commerciale
Caractéristiques	Une présence locale au niveau commerciale avec un contrat exclusif avec un représentant local chargé des visites, de la promotion, la prise de commande, et le suivi. l'entreprise étrangère se charge de la logistique comprenant la facturation, l'expédition, la gestion des créances.	Un commerçant spécialisé dans la vente de produit présent dans le pays cible, chargé de revendre en exclusivité. avec un contrat d'approvisionnement exclusive.	C'est un service de l'entreprise localisé à l'étranger. il est chargé de prospecter, d'assurer la suivi des ventes.	La création d'une société locale indépendante juridiquement et contrôlée par la société mère. Elle les même missions commerciales que la société mère.	l'entreprise souhaite mettre en place un réseau de commercialisation pour distribuer des produits ou services sous une même enseigne, même politique de commercialisation
Avantages	-Une bonne connaissance de marché avec un contrôle sur la politique de commercialisation. -Montant d'investissement limité aux frais de commercialisation et la commission versée au représentant.	-Une bonne connaissance de marché avec un contrôle sur la politique de commercialisation. -Montant d'investissement limité aux frais de commercialisation et à la marge de concessionnaire.	-présence permanente ou temporaire en propre sur le marché le marché étranger. - meilleure connaissance de marché. -Un risque marché limité. - partage du risque crédit. -information adapté à la clientèle. - contrôle de la politique de commercialisation	Une présence locale permanente. -Risque de crédit, de marché supporté par la filiale supporté par la filiale. - Bonne connaissance du marché. - Contrôle de la politique commerciale.	C'est un contrat temporaire sur un territoire défini. La rémunération comprend des droits fixes, des redevances en fonction du chiffre d'affaires et au titre de l'assistance et de services. Bonne connaissance du marché et un contrôle de la politique commerciale possible.
Inconvénients	Elle supporte le risque crédit. Il existe des risques de marché concernant l'image de l'entreprise, la perte de marché ...	Elle prend en charge le transport, la facturation. Selon l'entendue géographique, les accords passés, elle peut subir un risque de marché.	Montant d'Investissement plus élevé	Montant d'investissement est élevé au départ. Autonomie de la filiale.	Risques d'imitation Politique commerciale non adaptée Montant d'investissement très élevé au départ.

Source : MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, paris 2010, p17-20.

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

### **II.2.3 Mettre en place une offre adaptée aux marchés étrangers ciblés et mettre en place le plan d'action (adapter les 4P pour les marchés étrangers ciblés) :**

Après avoir sélectionné le marché export et réalisé une étude de marché, l'entreprise doit encore mettre au point sa stratégie marketing c'est-à-dire développer ses plans d'actions par rapport aux 4 p du marketing mix compte tenu des objectifs commerciaux (part de marché, chiffre d'affaires) qu'elle s'est préalablement fixés et de la position qu'elle ambitionne d'occuper sur ce marché cible.

### **II.2.4 la politique de produit à l'international<sup>7</sup>:**

Une entreprise exportatrice doit fabriquer un produit adapté et en conformité avec les normes en vigueur ou avec les exigences commerciales des marchés étrangers ainsi qu'aux goûts de la clientèle et aux contraintes locales. A tous les niveaux du marketing mix, l'entreprise sera confrontée au choix entre l'adaptation ou la standardisation de sa stratégie marketing sur les marchés étrangers.

Adaptation ou standardisation du produit ? La réponse n'est pas simple, elle nécessite un certain nombre d'argument qui militent en faveur de chacune de ces politiques.

#### **2.4.1 Adaptation ou standardisation du produit<sup>8</sup> :**

- **La standardisation:** signifie qu'un produit est commercialisé sur le plan mondial avec un seul positionnement et avec le même mix marketing. Pour une entreprise ce choix repose sur les hypothèses suivantes :
  - Des besoins mondiaux homogènes.
  - L'existence des segments de marché universel.
  - Une économie d'échelle en termes de production, et en marketing qu'est partagé sur plusieurs pays.
- **L'adaptation :** signifie une modification physique du produit, de ses performances, de son nom, de son packaging, de son image. Certaines modifications sont liées à l'aptitude officielle à la commercialisation, d'autres sont liées aux aspects socioculturels du marché étrangers, à ses habitudes de consommation, à ses préférences pour les couleurs, pour les formes.

---

<sup>7</sup>ANNE-GAELLE JOLIVOT, *op.cit.*, p.79-81

<sup>8</sup>GHISLAINE LEGRAND, HUBERT MARTINI, « *Le commerce international* » édition : Dunod, paris, 2005, p.40-43

## Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation

### 2.4.2 Les objectifs d'adaptation :

- pour mieux satisfaire la demande.
- pour lutter contre la concurrence avec un positionnement original.
- afin de tenir compte de l'environnement étranger dans ses aspects juridiques, politiques, économiques, culturels, technologiques, géographiques et climatiques.
- **La stratégie de standardisation adaptée** : c'est une stratégie hybride, où certaines variables de la stratégie marketing sont standardisées et d'autres adaptées aux caractéristiques spécifiques des pays ou zones. Il s'agit de tirer parti des avantages de la standardisation sans perdre ceux qui résultent d'une adaptation aux préférences d'un marché.

**Tableau II-5: Identification du produit à l'international.**

<b>Éléments d'identification du produit</b>	<b>Caractéristiques à l'international</b>
<b>Dénomination usuelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Traduction pas toujours possible.</li><li>- Législations différentes selon les pays pouvant avoir des conséquences sur la composition du produit et sa réalisation.</li></ul>
<b>Marque</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Soumise aux législations locales.</li><li>- Problème possible d'imitation : besoin de la protéger.</li><li>- Capacité de la PME à vendre sur un marché : la renommée du savoir-faire ne suffit pas.</li></ul>
<b>Esthétique et design</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A mettre en avant.</li><li>- Le design peut être un outil de compétitivité pour l'entreprise.</li></ul>
<b>Emballage</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Adapté au produit, au transport, à la manutention, au stockage, aux conditions climatiques.</li><li>- Conforme aux types de risques.</li><li>- Coûts non négligeables pour l'entreprise.</li></ul>

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

<b>Conditionnement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Adapté aux besoins des clients, au mode de distribution.</li><li>- Coûts supplémentaires en raison de la réduction des séries de production, de contraintes de forme, de volume, de couleur.</li><li>- Présentation dans la langue de pays et selon les habitudes locales.</li></ul>
------------------------	--

**Source :** MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, Paris 2010, p24

### **II.2.5 La politique prix à l'international<sup>9</sup> :**

C'est une décision importante du plan d'action qui va affecter de manière directe la rentabilité de l'entreprise ainsi le positionnement de son produit sur le marché, c'est l'une des phases essentielles pour la réussite sur le marché étranger, elle est complexe et technique qui exige de la réflexion pour trouver l'équilibre entre :

- le prix optimal de vente dans chaque pays, qui est souvent différent d'un pays à un autre.
- la cohérence tarifaire au niveau international.

De nombreux facteurs à prendre en compte dans la fixation des prix sur les marchés étrangers :

- Les objectifs de l'entreprise : politique d'écrémage, ou de pénétration du marché, marges et positionnement du produit souhaités.
- Le prix acceptable pour les consommateurs qui représente le prix maximum.
- Le prix des concurrents (le prix du marché).
- l'environnement économique (taux de change, inflation).
- les réglementations locales (contrôle des prix par gouvernements, TVA différentes).
- le mode de présence choisi va influencer le prix et le degré de maîtrise du prix final au consommateur.

---

<sup>9</sup>ANNE-GAELLE JOLIVOT, *op.cit.*, p.97-99

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

- Le prix de revient export qui comporte la somme des couts directs (variables et fixes) qui découlent de la production, la commercialisation d'un produit sur les marchés étrangers.

Le point de départ d'une tarification international est le prix cout de revient. Dans le cas d'un produit exporté depuis le pays d'origine, le prix de revient <sup>10</sup>comporte :

- = le prix de revient complet sur le pays national.
- + Le cout de l'emballage et du conditionnement spécifique à l'exportation.
- + Les couts de logistique et transport international.
- + Les frais d'assurance pour le transport.
- + Les droits de douane.
- + Les couts de la couverture du risque financier, politique et commercial.
- + Les surcouts d'adaptation aux normes et aux gouts de pays.
- + Les couts de structure export.
- + Les frais commerciaux et marketing.
- + Les droits et taxes douaniers.

L'intégration de ces éléments dans le prix de vente est en fonction des incoterms fixés aux préalables.

### **II.2.6 La commercialisation de l'offre à l'international :**

C'est la deuxième étape de la démarche opérationnelle du plan d'actions marketing, après avoir formalisé une offre à l'international (politique produit et politique prix) à la mettre en marché (politique distribution et politique communication).

### **II.2.7 La politique de distribution à l'international :**

**Définition :** « *La distribution internationale, au sens large, consiste à faire passer le produit du pays d'origine au pays de destination. Au sens étroit, il s'agit de gérer un réseau local de distribution pour assurer la distribution physique et la promotion auprès des clients finaux. Selon le mode de pénétration choisi, l'entreprise pourra prendre en charge les deux étapes (l'entreprise possède une filiale locale et ses propres points de vente) ou les déléguer à des*

---

<sup>10</sup>MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C), *op.cit.*, p25-26.

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

*intermédiaires (elle passe par un importateur qui s'occupera de distribuer les produits via son réseau local de distribution) <sup>11</sup>».*

D'après cette définition on constate que pour acheminer les produits au consommateur étranger, l'entreprise exportatrice doit choisir parmi différents modes d'accès au marché, celui ou ceux qui seront le plus en adéquation avec sa situation et ses objectifs. En effet le choix des moyens d'accès aux marchés étrangers dépendra principalement du degré de maîtrise de la politique commerciale qu'elle souhaite conserver. Trois modes<sup>12</sup> de présence peuvent être envisagés :

**-l'exportation contrôlée** : elle consiste à concéder à l'exportateur la maîtrise complète de la commercialisation et à lui faire peser l'intégralité des risques connexes. Cette alternative permet à l'entreprise exportatrice de mieux connaître le marché, de détenir des réseaux de communication à caractère stable et d'exploiter la totalité des bénéfices qui lui reviennent. Toutefois, l'exportation contrôlée génère des placements financiers de départ élevés et exige une expertise notable en matière de processus d'export.

**-l'exportation sous-traitée** : elle consiste à avoir recours aux intermédiaires (exportateurs, canaux de distribution) habilités à assurer l'introduction indirecte des entreprises exportatrices sur le marché d'export. Cette alternative se caractérise par des risques limités et des investissements réduits. Néanmoins, cette sous-traitance se distingue par une absence de la maîtrise de la politique commerciale et par un manque d'informations, aussi bien quantitatif que qualitatif.

**-l'exportation concertée** : elle consiste à former des partenariats avec d'autres sociétés de même nationalité ou de nationalités différentes. Elle permet de partager les risques, les charges, les ressources, le savoir-faire, les contacts et les activités. Toutefois, la maîtrise de la politique commerciale demeure partielle et les risques d'entraîner des problèmes de compréhension dus aux différences culturelles et linguistiques sont élevés.

---

<sup>11</sup>ANNE-GAELLE JOLIVOT, *op.cit.*, p.101

<sup>12</sup>*Idem*, p.104-106

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

### **II.2.8 La politique de communication internationale<sup>13</sup> :**

La politique de communication internationale, assez semblable à la communication nationale dans ses objectifs (vendre ses produits et d'accroître le volume de ventes), ses principes (communication institutionnelle pour se faire connaître et créer une identité forte, communication produits pour mettre en avant leurs avantages distinctifs et la valeur qu'ils peuvent représenter pour les consommateurs actuels et potentiels) et dans les outils employés (communication media et hors media), est plus complexe dans sa mise en œuvre. Sur les marchés exports, l'entreprise devra respecter des règles de cohérence et prendre en compte les contraintes relatives aux législations locales et aux supports et medias principalement utilisés. En outre, en environnement international, les différences culturelles rendent plus complexe et aléatoire la valorisation de son image ou de celle de ses produits.

L'entreprise doit donc élaborer une stratégie de communication à laquelle il lui appartiendra de donner une cohérence interne dans le cadre d'une enveloppe budgétaire prédéterminée.

Dans le tableau ci-dessous nous présentons quelques exemples de supports utilisés pour communiquer à l'international

**Tableau II-6 : exemples de supports utilisés pour communiquer à l'international**

<b>Types de supports</b>	<b>Caractéristiques</b>
<b>Catalogue produit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investissement prioritaire.</li><li>- Pour les produits industriels surtout.</li><li>- Traduction dans chaque langue de pays cible.</li><li>- Collectif par l'intermédiaire d'un représentant commercial.</li></ul>
<b>Plaquette de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- carte visite de l'entreprise pour le premier contact avec la clientèle, traduit en deux langues au plus.</li></ul>
<b>Presse étrangère</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Média de communication par excellence.</li><li>- Un investissement plus important.</li><li>- Quotidienne et périodique.</li></ul>
<b>Audiovisuel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Un investissement important. Possibilité de problèmes d'image de l'entreprise par la mauvaise utilisation.</li><li>- Audiovisuel dans le cadre d'un salon.</li></ul>

---

<sup>13</sup>Idem, p.110-115

## **Chapitre 02: Le processus marketing d'exportation**

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Audiovisuel collectif : moins couteux (via des syndicats professionnels).</li><li>- Audiovisuel publicitaire (télévision, cinéma) : bien de grande consommation, cout élevé.</li></ul>
<b>Contacts directs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rencontres regroupées et organisées : foires, salons, expositions, missions de prospection.....</li><li>- Relations publiques : relations avec la presse, journées portes ouvertes....</li><li>- Edition : journal d'entreprise, rapport d'activité.....</li><li>- Visite d'entreprises, accueil de personnalités étrangères, des conférences....</li></ul>

**Source :** MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, paris 2010, p31

### **Conclusion :**

D'après ce qu'on a étudié dans ce chapitre, notre conclusion est que les exigences de base du succès commercial sur les marchés étrangers restent toujours les mêmes qu'au niveau domestique, néanmoins compte tenu d'un environnement international en constante mutation, et plus complexe les entreprises sont appelées à réviser sans cesse leurs processus marketing d'exportation.

Et finalement, le marketing international fait toujours appel au marketing interculturel d'où la capacité de collecter l'information sur les marchés étrangers et la mise en place de la satisfaction du client au cœur du ce processus sont des éléments clés pour la réussite des stratégies marketing à l'international.

**Chapitre III :**

**Étude de cas**

## **Chapitre III : étude de cas**

### **Introduction :**

L'objectif de ce dernier chapitre consiste à mieux comprendre le rôle de l'innovation dans une entreprise exportatrice. Il est scindé en trois sections dont la première est une présentation de l'entreprise SIM, la deuxième correspond à une présentation des moyens que nous utiliserons pour répondre à notre question de recherche en justifiant ces moyens mis en place pour collecter et analyser les données empiriques ou l'approche méthodologique et les stratégies sélectionnées en fonction de notre objet d'étude seront détaillées. Et la dernière section est une présentation et une analyse des résultats obtenus et à la fin le chapitre se termine par un survol des limites de notre méthodologie et quelques notes sur l'éthique du chercheur.

### **Section 01 : Présentation du Groupe SIM**

Le groupe SIM fut notre organisme d'accueil pour la mise en œuvre de notre travail de recherche, et la réalisation de notre cas pratique. Pour cela, la présente section a été consacrée à ladite entreprise et ses différentes filiales. Ainsi, à la filiale de Mouzaia, notre filiale d'accueil.

#### **III-1-1. La fiche technique du Groupe industriel SIM/SPA**

- Raison sociale : groupe industriel SIM.
  - Forme juridique : Société par actions.
  - Fondateur du groupe : TAIEB-EZZRAIMI Abdelkader.
  - Actionnaires : TAIEB-EZZRAIMI et fils.
  - Capital social : 3.940.000.000 DA (38.6 Millions €).
  - Siège social : Z.I. DE AIN ROMANA BP 51 Mouzaia, Blida (09), Algérie
  - Entreprises en portefeuille dont le capital social est la propriété du Groupe.
- **Participation et partenarial du Groupe :**
    - Société mixte (SONATRACH- SONELCAZ- SIM) ; dédiée au développement des énergies renouvelables NEAL.

## Chapitre III : étude de cas

- Société mixte Algéro-Italienne ; dédiée à la fabrication d'équipements et accessoires de meunerie. (OCRIM Algérie).
- Société mixte Algéro-Française ; dédiée à la fabrication d'aliments de bétail.

### **III-1-2. La structure organisationnelle des filiales du groupe SIM :**

La structure organisationnelle des filiales du groupe SIM est représentée en annexe n°01

#### **III-1-2-1. Les différentes filiales de la SIM :**

##### **III-1-2-1-1. Filiale agroalimentaire**

La semoulerie industrielle de la MITIDJA est située à la zone industrielle de Ain Romana commune de Mouzaïa. Dotée d'un capital social de 5.665.000.000 DA. Elle est érigée sur un terrain de 120.000 m<sup>2</sup> dont 70.000 m<sup>2</sup> couverts et emploie 900 personnes dont 90 cadres et 555 ouvriers d'exécution.

Ce complexe couvre toutes les opérations nécessaires au processus de transformation, depuis l'acquisition du blé, comme matière première essentielle à ses activités, jusqu'aux différents finis tels que : semoule, farine, pâtes alimentaire courtes et longues, couscous et aliment de bétail.

La capacité de production de l'usine se présente comme suit :

- ✓ semoule et farine : 2500 tonnes/ jour.
- ✓ Pâtes alimentaire : 400 tonnes/ jour.
- ✓ Couscous : 155 tonnes/ jour.
- ✓ Aliment du bétail : 600 tonnes/ jour.

Cette production est assurée par : 3 semouleries, 3 minoterie, 4 lignes de production de pâtes courtes, 3 lignes de production de pâtes longues, 6 lignes de production de couscous, une unité d'aliments du bétail, un ensemble de silos de stockage de 85.000 tonnes.

Les produits SIM conformes aux normes ISO 9001-2000 et à ceux de HACCP (semoule, farine, pâtes alimentaires, couscous) sont aujourd'hui vendus en Mauritanie, Sénégal, Gambie, Tongou, Congo, France, Belgique, Espagne, UE, USA.

##### **III-1-2-1-2. Filiale trading blé**

C'est une filiale chargée de l'approvisionnement en céréales pour les besoins propres du groupe et ceux du marché algérien. Cette filiale est située sur l'axe

## Chapitre III : étude de cas

routier principal à Aïn-Defla et proche des ports de Mostaganem et Tenès, ce site de 20.000 m<sup>2</sup> abrite des silos de 80.000 tonnes, des silos portuaires de 10.000 tonnes à Tenès, des silos de 65.000 tonnes à Mozaïa et un laboratoire moderne de contrôle et d'agrèage des arrivages de blés et d'analyse bactériologique.

### III-1-2-1-3. Filiale d'eau minérale (AQUA-SIM)

Cette filiale vient s'ajouter aux autres qui composent le groupe SIM. Elle est composée de deux sources ; une dans la wilaya de Blida (Mouzaïa) et l'autre dans la wilaya de Bouira (Ben Haroun).

Cette filiale a quatre unités de production :

#### 1. Unité de production d'eaux minérale :

Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA/ BENHAROUN (BOUIRA).

Principaux produits : Eaux minérales naturelles gazeuses, boissons aromatisées, sodas.

#### 2. Unité de production PET :

Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA.

Principaux produits : Préformes PET (18g, 22g, 36g, 52g, 85g).

#### 3. Unité de conserverie :

Adresse : Zone industrielle BEN BOULAIID (BLIDA).

Principaux produits : Concentré de tomates, confitures (Orange & Abricots), sauce tomate, harissa & concentré de jus.

#### 4. Unité de production de Gaz CO<sub>2</sub>

Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA

Principaux produits : Gaz CO<sub>2</sub> en vrac ou en bouteilles.

### III-1-2-1-4. Filiale de la santé

La filiale santé comporte à l'heure actuelle la clinique AMINA. C'est une clinique Médico Chirurgicale pluridisciplinaire d'une capacité d'accueil de 82 lits. Qui se situe à Chiffa (Blida).

La clinique Amina a fait ses débuts au mois de janvier 2003.

❖ Les principales unités :

- Unité consultation générale et spécialités.
- Unité chirurgicale comportant trois salles opératoires et une salle septique.
- Unité urgences médico-chirurgicales H24.
- Unité gynécologie-obstétrique.

## **Chapitre III : étude de cas**

- Unité soins intensifs.
- Unité d'hémodialyse de 16 postes.
- Unité d'imagerie médicale.
- Unité d'explorations biologiques.

### **III-1-2-1-5. Filiale PROMOSIM**

Cette filiale a été créée en 2006, elle est structurée d'un

- Complexe multifonctionnel qui comporte un parking, un centre commercial, un restaurant, une salle des fêtes, un immeuble administratif, un centre de conférence, salle de séminaire, cafétéria, pizzeria, agences bancaires, cinéma 5D, une crèche et 44 logements haut standing.
- Complexe sportif qui comporte deux piscines dont un bassin semi-olympique, quatre salles polyvalentes, une salle omnisport et une salle de massage et des aires de jeux en plus des infrastructures d'accompagnement.

Ces deux complexes ont été inaugurés officiellement par Mr. Le président de la République et Mr. Le Ministre de l'habitat en Juillet 2010.

### **III-1-2-1-6. Filiale enseignement**

#### **1. Ecole privée BAYA**

Elle est fondée par MR EZZRAIMI Abdelkader, situé sur la rue AMARA Youcef dans la ville de Blida. Elle assure tous les paliers d'enseignement

- ✓ Primaire-moyen-secondaire au Boulevard Mohamed Boudiaf.
- ✓ Crèche et préscolaire à l'annexe Amara Youcef.

L'école Baya a fait ses débuts avec la rentrée scolaire 2005/2006, sous l'agrément n° : 160 de 17/07/2005.

#### **2. Instituts de formation en management**

Le Groupe SIM a conclu avec le groupe INSIM Alger un partenariat au terme duquel ont été créés deux filiales de l'INSIL au sein du complexe Multifonctionnel PROMOSIM.

✓ Filiale HIMI : opérationnelle depuis la rentrée scolaire universitaire 2010/2011, et qui assure aux diplômés de l'enseignement supérieur et aux cadres d'entreprises disposant d'équivalent ; des formations en vue de l'obtention de diplômes de post graduation en management.

- ✓ Filiale INSIM : opérationnelle depuis la rentrée scolaire universitaire 2012/2013, elle

## **Chapitre III : étude de cas**

assure des formations diplômantes et qualifiantes dans le domaine de la gestion des entreprises.

### **III-1-3. Présentation de la filiale Agroalimentaire de MOUZAIA :**

**III-1-3-1. L'organigramme de la filiale SIM-agro :** l'organigramme de la filiale SIM-agro est représenté en annexe n°02

### **III-1-3-2. La structure organisationnelle de groupe SIM-agro :**

SIM-agro est placé sous le commandement de son président directeur général, il compte un secrétariat, un service hygiène et sécurité et quatre directions.

#### **III-1-3-2-1. Le secrétariat**

Les principales missions relevant du secrétariat sont :

- la gestion du standard ;
- l'accueil et la réception.

#### **III-1-3-2-2. Le service hygiène et sécurité**

Le service est responsable de la sécurité des biens et des personnes, il est chargé de :

- organiser l'activité de surveillance, gardiennage et sécurité de l'entreprise ;
- gérer le système documentaire qualité ;
- formaliser les nouveaux formulaires, procédures et instruction conformément aux exigences ISO ;
- diffuser en temps réel les informations mises à jour aux concernés ;
- être à la veille technologique par rapport aux normes ISO « Organisation National De Normalisation » ;
- contrôler la maîtrise des équipements de mesure et d'essai ;
- contrôler la réception : vérification de matières premières conformes aux spécifications en vigueur et établissement des certificats de conformité ;
- contrôler la fabrication : livrée un produit conforme ;
- vérifier les statistiques : utiliser des relevés statistiques, établir et employer des documents de contrôle ;
- informer les concernés des services obtenus.

## Chapitre III : étude de cas

### III-1-3-2-3. Direction approvisionnement

La direction approvisionnements compte deux départements :

- **Département des Matières Premières**

Il a pour missions de:

- Procurer à l'entreprise les biens nécessaires à son fonctionnement en qualité, et dans les délais requis par les utilisateurs au coût d'achat le plus réduit ;
- Prospecter les fournisseurs potentiels ;
- Evaluer les propositions fournisseurs potentiels ;
- La création et le maintien d'une base de données fournisseurs ;
- L'achat de matières premières céréaliers et additives conformes aux standards de qualité ;
- Passée les commandes et effectuer leurs suivi ;
- Vérifier les factures.

- **Département approvisionnement**

Il a pour missions de :

- Contrôler la conformité des produits réceptionnés ;
- Mettre à la disposition des utilisateurs des produits demandés ;
- Gérer les stocks en optimisant les quantités stockées ;
- L'achat des emballages en fonction des programmes de production ;
- Emmètre les demandes d'achats.

### III-1-3-2-4. Direction exploitation

Elle comporte deux départements :

- **Département Meunerie**

Il comprend 08 unités : en comptant les unités de Sidi Yahia, sidi Brahim, Sidi Rabah (Ain Romana- Blida), filiale de AIN DEFLA ; cette dernière a un avantage par rapport à son implantation géographique qui aide l'entreprise à contrôler, dirigée et suivre la distribution des produits dans l'ouest de l'Algérie, et faciliter la tâche à l'entreprise pour la réception du blé importé au niveau des ports de Mostaganem et de Ténès.

## Chapitre III : étude de cas

- **Département Pâtes alimentaires et Couscous**

Son activité principale est la fabrication de toutes les gammes de produit pâtes et couscous.

Il comprend 04 unités:

- deux pour les pâtes longues (Sidi Madani, Sidi Ezzraïmi) ;
- deux pour les pâtes courtes.

La direction d'exploitation a pour mission de fournir à la direction ventes et marketing des produits conformes à la qualité spécifiée dans les délais requis au moindre coût. Pour cela son activité nécessite toujours un laboratoire de contrôle afin d'accomplir les missions suivantes :

- gérer les équipes ;
- émettre les demandes matières ;
- élaborer le programme de production ;
- fournir aux ateliers les matières de production nécessaires à leur fonctionnement ;
- analyser la performance des équipements et veiller à sa constante amélioration ;
- contrôler la qualité à chaque étape de production ;
- suivre l'exploitation des équipements.

- **Département maintenance**

Il comporte 02 unités et un atelier chargés de :

- contrôler la maîtrise des équipements de mesure d'essai ;
- assurer la maintenance d'équipements de production.

➤ **Le laboratoire de contrôle**

Le groupe SIM possède un laboratoire de contrôle qualité, qui est assuré par un effectif qualifié 24h/24h, et permet le suivi permanent de la matière première importées (Blé) dès leur entreposage, et de tous les ingrédients nécessaire à la production (l'eau, sel).

Sa mission consiste en :

- la fabrication d'un produit conforme à la qualité ;

## Chapitre III : étude de cas

- le suivi permanent de chaque étape de la production ;
- Assurer la santé et la sécurité alimentaire du client, par les différentes analyses physico-chimiques ;
- Contrôler la qualité de conditionnement (l'emballage).
- proposer des nouvelles recettes des nouveaux produits en collaboration avec l'équipe marketing.

### III-1-3-2-5. Direction administration et finances

Elle possède deux principaux départements :

- **Département de Finances et Comptabilité**

Parmi les principales missions de la DFC, l'établissement et le suivi du budget, l'analyse et l'évaluation des écarts ainsi que la tenue et l'enregistrement des écritures comptables :

- assurer la tenue des comptes comptables ;
- arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise ;
- assurer le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise ;
- assurer la réalisation du budget sous aspect financier ;
- établir les situations de trésorerie hebdomadaire et assurer le rapprochement avec la banque.

- **Département des Ressources Humaines**

Les missions de la DRH tournent autour de trois (03) principales activités qui sont :

- l'activité gestion administrative ;
- l'activité formation ;
- l'activité gestion des carrières.

### III-1-3-2-6.Direction Commerciale et Marketing

La principale mission de la direction commerciale et marketing est l'augmentation des ventes des produits de l'entreprise.

Elle comporte deux départements :

## Chapitre III : étude de cas

- **Département commercial**

Il utilise deux types de distributions :

- structure de vente directe:(courte) ;
- coordonner entre la direction des ventes, marketing et superviseurs ;
- contrôler les superviseurs et les vendeurs ;
- promouvoir la vente directe ;
- Structure de vente indirecte (longue) ;
- promouvoir, développer et suivre le secteur ;
- effectuer les opérations de ventes.

- **Département Marketing**

Il a pour mission de :

- réaliser les études de marché ;
- établir et suivre les plans marketing ;
- structure coordination des ventes ;
- établir les rapports journaliers et consolidés des vendeurs ;
- analyser la disponibilité des produits ;
- concevoir le site web Groupe SIM –agro.

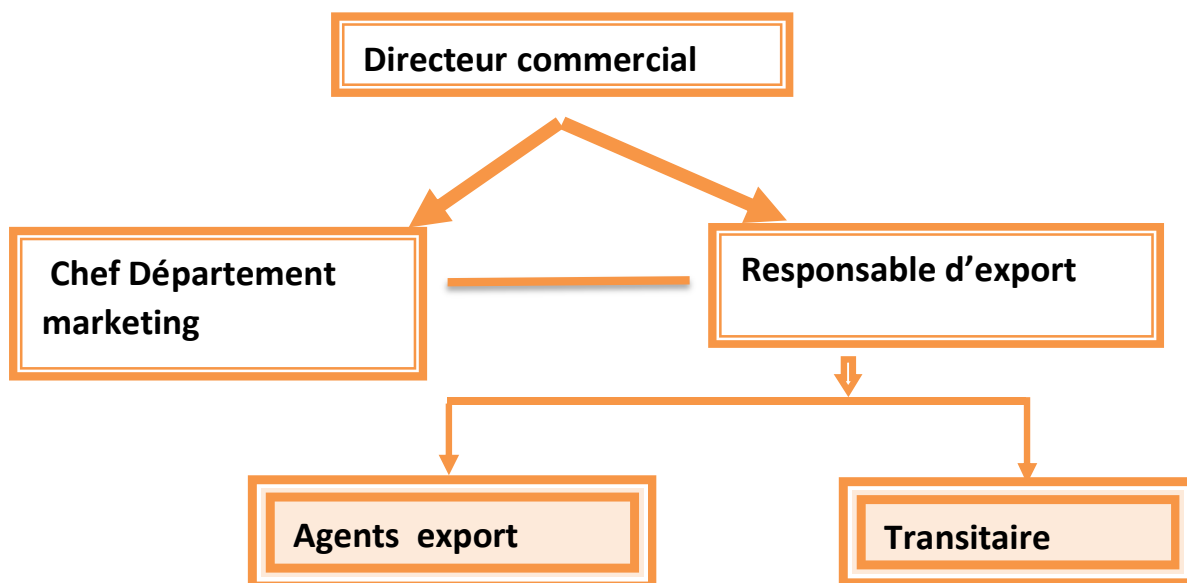
➤ **Le service export**

L'entreprise SIM-agro dispose dans son organisation d'un service export qui a pour mission de prospecter des marchés extérieurs et de mettre en œuvre les actions nécessaire au placement des produits à l'étranger.

Celui –ci se présente de la manière suivante

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-1:** l'organigramme détaillé de service export.



**Source :** établi par nous-même d'après le département commercial.

Les missions accomplir par les fonctionnaires du service export de SIM-agro :

➤ **Le responsable export**

Il y a un seule responsable qui est chargé essentiellement de:

- management de l'équipe de son service ;
- élaboration et le suivi des ventes ;
- le suivi de la réalisation des commandes ;
- de veiller sur la bonne application de la procédure administrative des ventes ;
- veiller au respect des délais des paiements ;
- suivi de la satisfaction clientèle ;
- être à l'écoute de la clientèle ;
- prospecter des marchés extérieurs et de mettre en œuvre les actions nécessaire au placement des produits à l'étranger.

➤ **Les agents de service d'export**

Ce sont deux assistants de responsable export qui ont pour missions de le seconder dans l'accomplissent de ses tâches.

## Chapitre III : étude de cas

Le savoir- faire et les efforts du personnel de service export en collaboration avec le département marketing a permis à l'entreprise SIM-agro d'atteindre son objectif qui est d'exporter non seulement certains produits comme les pâtes alimentaires et le couscous, mais également de faire connaître d'autres produits de la marque comme par exemple :

- les boissons gazeuses aromatisées ;
- les boissons gazeuses naturelles ;
- la confiture ;
- la sauce tomate ;
- la Harissa ;
- le concentré de tomate.

### ➤ Le transitaire

Il est chargé essentiellement de :

- assurer la bonne fin de l'opération du transport et couvre les assurances des marchandises.
- renseigner les opérateurs et les importateurs sur les formalités de sortie et d'entrée des marchandises, les certificats d'origine, etc...
- établir les cotations de dédouanement, d'assurance et d'entreposage.

### **III-1-4. Les produits du SIM agroalimentaire :**

SIM est une semoulerie qui contient des différents produits agroalimentaires, et qu'on les décompose en 4 catégories : farine et amidon, pâte, couscous. Le tableau ci-dessous représente les différents produits de cette entreprise.

**Tableau III-1 : Les produits du SIM agroalimentaire**

<b>Pâtes</b>	<b>Farine</b>	<b>Couscous</b>
▪ Spaghetti N°3.	✓ Farine supérieure.	✓ Couscous fin.
▪ Spaghetti N°7	✓ Farine pizza.	✓ Couscous moyen.
▪ Vermicelle.	✓ Farine feuilletage.	✓ Couscous spécial
▪ Petit coude.	✓ Farine brioche.	(couscous aux raisins secs,
▪ Moyen coude.		couscous aux légumes).

## Chapitre III : étude de cas

Semoule	la gamme macaroni
✓ Fine.	✓ Petit coude.
✓ Moyenne.	✓ Moyen coude.
✓ Extra.	✓ Coquille.
	✓ Coquillette.
	✓ Ressort.
	✓ Escargot.
	✓ Spaguetti7.
	✓ Tlitli.

Source : document interne à l'entreprise.

La capacité de production de l'usine se présente comme suit :

- ✓ semoule et farine : 2500 tonnes/ jour.
- ✓ Pates alimentaire : 400 tonnes/ jour.
- ✓ Couscous : 155 tonnes/ jour.
- ✓ Aliment du bétail : 600 tonnes/ jour.

### **III-1-5.Les ressources de l'entreprise :**

Cette production est assurée par : 3 semouleries, 3 minoterie, 4 lignes de production de pates courtes, 3 lignes de production de pates longues, 6 lignes de production de couscous, une unité d'aliments du bétail, un ensemble de silos de stockage de 85.000 tonnes.

### **III-1-6.Les clients de l'entreprise sur le marché extérieur :**

Le groupe SIM-spa a une capacité d'export vers plusieurs pays (voir annexe n°03), tels que : la Belgique, la France, le Sénégal, le Niger, la Mauritanie, le Canada, l'USA et le Côte-D'ivoire.

## **Chapitre III : étude de cas**

### **Section 2 : Méthodologie de la recherche et analyse des données :**

D'un point de vue théorique, nous espérons enrichir la littérature de l'innovation en comblant des lacunes au niveau de la compréhension de la relation entre ce levier stratégique et son effet sur l'exportation. Dans une première partie nous estimons qu'une démarche qualitative est plus appropriée pour cerner les entraves perçus à l'innovation dans les entreprises à l'interne, plus particulièrement dans une entreprise exportatrice en vue de valider ou non les hypothèses de la recherche établis. Et puis une enquête quantitative qui consiste d'étudier l'effet ce levier stratégique à l'externe pour notre cas nous avons choisi le marché mauritanien puisque il représente le taux le plus important en termes des exportations chez SIM pour étudier la perception des clients mauritaniens envers les produits SIM innovants en se basant sur un questionnaire.

#### **III-2-1.La démarche méthodologique de la recherche:**

##### **III-2-1-1.Objectifs principaux de l'enquête:**

Les objectifs principaux recherchés à travers cette enquête est:

- D'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est de savoir: le rôle de l'innovation sur le processus marketing d'exportation.
- Le recueil d'informations auprès des personnes concernées, afin de concrétiser notre étude et pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses.

##### **III-2-1-2.La méthode d'analyse et de collecte des données**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de combiner entre l'étude qualitative et l'étude quantitative, on distingue donc deux (02) principaux outils d'investigation afin d'obtenir grâce à leur complémentarité une meilleure collecte de données.

1. Notre premier outil méthodologique appartient à la méthode qualitative, qui a été fait à travers des interviews ou autrement dit des entretiens (semi-directifs dans notre cas).
2. L'autre instrument appartient à la méthode quantitative, qui a été fait au moyen d'un questionnaire (Voir annexe n°04), afin de compléter les informations recueillies à travers les entretiens.

## **Chapitre III : étude de cas**

### **III-2-2.L'étude qualitative :**

L'innovation de sa nature est un concept, un processus et un résultat que certains managers trouvent des difficultés à l'intégrer dans leurs organisations et particulièrement face à un marché global. De ce fait, il s'est révélé pertinent de mener une étude qualitative. Cette étude empirique sera conduite sous forme d'un entretien semi-directif pour recueillir des opinions personnelles des responsables de l'entreprise SIM. Ce choix va permettre aux interviewés de nous donner quasi librement leurs opinions et expériences tant en nous laissant la possibilité d'orienter si besoin ponctuellement l'entretien en vue d'assurer de balayer les points de recherche prédéfinis dans le guide d'entretien.

#### **III-2-2-1.Le principe de la méthode d'entretien :**

En effet, les études qualitatives permettent d'interviewer ou d'observer séparément des individus dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. L'entretien permet un contact direct entre deux ou plusieurs personnes, dans notre cas nous avons fait notre interview avec le responsable export.

Il existe plusieurs types d'entretiens<sup>1</sup> en fonction du degré plus ou moins élevé de directivité, on cite alors:

##### **III-2-2-1-1.L'entretien non directif:**

Dans ce type d'entretien le thème général est décomposé en sous-thèmes, ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.

L'entretien non directif laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté.

##### **III-2-2-1-2.L'entretien semi directif:**

L'entretien semi directif se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduit, c'est-à-dire que la personne interviewée aura à répondre le plus directement possible à des questions précises mais reste tout de même assez larges. Ce genre d'entretien est, comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif. Dans ce type, le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée tout en demandant des explications, des arguments et des exemples.

---

<sup>1</sup>CHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition Taleb Impression, 2e édition, Alger, 2016, pp.73-74.

## **Chapitre III : étude de cas**

### **III-2-2-1-3.L'entretien directif:**

Dans ce type d'entretien le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement, toutes les questions sont prévues. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce cas, le chercheur dirige la communication et pose des questions liées au sujet de recherche ce qui permettra d'approfondir la recherche.

### **III-2-3.Objectifs de l'entretien :**

Nous avons choisis l'entretien en vue d'atteindre les objectifs suivants :

- Comprendre la vision des dirigeants vers le phénomène de l'innovation à l'export et comment les interviewés perçoivent ce processus.
- Apporter des réponses concrètes à la question de recherche qui nous intéresse.
- Vérifier les hypothèses de la recherche établis.
- Conclure une synthèse sur la question de recherche.

### **III-2-4.La réalisation de l'entretien :**

Pour mener à bien cette étude nous avons divisé notre entretien semi-directif en deux parties afin de gagner du temps également sur le traitement des informations :

- La première partie : concerne d'une façon générale la politique d'adoption de l'innovation au sein de la SIM ainsi, le point de vue de responsable export sur l'instauration d'un tel processus dans la stratégie de l'entreprise.
- La deuxième partie : concerne précisément la question de notre recherche ; la relation de l'innovation et l'exportation selon la vision des professionnels.

### **III-2-4-1.La constitution de l'échantillon.**

Pour répondre à la question de la recherche nous avons sélectionné le responsable d'export chez SIM. À cet égard, nous avons établi un guide d'entretien constitué de 7 questions ouvertes. Le guide d'entretien a été conçu et envoyé avant l'entrevue pour permettre à notre interviewé de se préparer. La rencontre avec notre interviewé ne s'est faite que lorsque la préparation a été achevée.

## **Chapitre III : étude de cas**

**III-2-4-2.L'enregistrement** : La prise de note a été le moyen utilisé pour collecter des données auprès de responsable export. Cette interview a duré 20 minutes en moyenne.

### **III-2-4-3.Les difficultés de l'entretien :**

Comme dans toute recherche, nous avons rencontré, au cours de la présente étude, un certain nombre de contraintes :

- Faible degré de disponibilité des cadres dirigeants et parfois au caractère assez sommaire de leurs réponses aux questions posées.
- Les difficultés d'accès à quelques informations de l'entreprise.

### **III-2-5.L'étude quantitative :**

#### **III-2-5-1.L'enquête par questionnaire:**

Par définition le questionnaire est une : « *technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.* »<sup>2</sup>

Les enquêtes par questionnaire permettent d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population, via le biais d'une liste de questions comportant des propositions de réponses. En ce qui concerne notre recherche, nous avons fait une étude sur la perception des clients mauritaniens envers les produits SIM innovants à l'aide d'un questionnaire.

#### **III-2-5-2.L'objectif de l'enquête:**

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, nous avons établi un questionnaire d'évaluation qui nous permettra de connaître la perception des clients mauritaniens envers les produits innovants proposés par SIM en se basant sur les informations suivantes :

- Les opinions des clients en termes de qualité, prix, disponibilité,...ect
- Les suggestions des clients en ce qui concerne l'amélioration des produits proposés par SIM au niveau du marché mauritanien.

---

<sup>2</sup> CHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : *Op.cit*, p.77.

## Chapitre III : étude de cas

### III-2-5-3. La présentation de l'échantillon :

Nous avons ciblé les clients mauritaniens de SIM au niveau de leur zone de distribution à Nouakchott la capitale de la Mauritanie cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités différents et cela afin d'obtenir un maximum d'information, c'est pour cela que nous avons opté pour un échantillon aléatoire de (50) personnes.

### III-2-5-4. L'élaboration du questionnaire

#### ➤ Typologie des questions :

Dans cette enquête d'opinion nous avons utilisé trois types de questions afin de me permettre de collecter des données primaires ces trois types de questions sont :

- Les questions à multiples choix : pour faciliter les réponses aux enquêtés ;
- Les questions fermées : aux quel l'enquêté doit répondre par Oui ou Non ;
- Les questions échelles : pour mesurer le degré de satisfaction d'une manière ordinale.

➤ **Les techniques d'enquêtes utilisées :** Dans ce travail nous avons établi un questionnaire de (12) questions, traduit en deux langues (arabe, français), ils sont repartis sur trois objectifs :

1. Connaître le profil de notre client : c'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne interrogé, ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures ou d'interrompre la personne.
2. Sonder la satisfaction des clients mauritaniens envers les produits innovants proposés par SIM.
3. Collecter des idées pour l'amélioration de produits SIM aux près des clients mauritaniens.

### III-2-5-5. Le déroulement de l'enquête

#### ➤ Période et lieu de l'enquête :

Ce travail a été fait durant (30) jours du moment que le nombre des clients interrogés est limité à (50) personnes. il s'est déroulée à Nouakchott.

➤ **Le recueil d'information :** pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face à l'aide d'un vendeur de SIM.

#### ➤ Dépouillement et analyse des résultats:

Après avoir accompli l'administration du questionnaire, nous avons dépouillé les réponses grâce au logiciel SPSS, utilisé pour le traitement statistique des informations recueillies auprès des personnes interrogées et pour générer divers tableaux dans le cadre de cette

## **Chapitre III : étude de cas**

analyse. Pour l'analyse des résultats, notre choix s'est porté sur les méthodes de tris d'informations suivantes: le tri à plat et le tri croisé pour affiner nos conclusions et de donner plus de crédibilité à nos résultats.

### **Section 03 : La présentation et l'analyse des résultats**

#### **III-3-1-La présentation et l'analyse des résultats de l'entretien :**

Les conclusions qui peuvent être tirées suite à notre entretien avec le responsable export au sein de SIM.

➤ l'innovation à l'export au sein SIM :

**Question 01 :** Est-ce que SIM exerce une activité de recherche et développement ? Si c'est Oui, depuis quand ?

**Réponse 1 :** Oui, en effet, elle existe depuis toujours l'activité R&D nous possédons un laboratoire équipé par des moyens sophistiqué et une équipe spécialisé dans le domaine qui travaillent en collaboration avec l'équipe marketing. Elle représente l'axe majeur de la stratégie d'innovation chez SIM, elle veille toujours à sa mission principal de la mise en point des nouveaux produits et services.

**Question 02 :** Que représente le budget de R&D par rapport au chiffre d'affaire au niveau de SIM ?

**Réponse 02 :** La réponse à cette question n'était pas vraiment claire, en fait l'interviewé a été réservé à donner un chiffre approximative, mais il présume que SIM consacre une partie relativement importante de son fond propre sur les innovations. « Il représente presque 1% de chiffre d'affaire annuellement et par rapport à notre chiffre d'affaire je dis que c'est un budget assez important parce-que pour le groupe SIM l'innovation est un atout dynamique, stratégique et indispensable dans l'accomplissement de sa mission et de ses objectifs, donc il occupe une place prépondérante dans l'amélioration et la performance de SIM ».

## Chapitre III : étude de cas

**Question 03 :** En tant que professionnel, comment définirez-vous l'innovation et ses objectifs ?

**Réponse 03 :**

Une définition précise de l'innovation est assez difficile à donner, il suffirait pour s'en convaincre de consulter le Web, pour découvrir la multitude de définitions qu'en donnent les experts et on s'aperçoit très vite qu'aucune définition unanime et universelle ne s'en dégage vraiment. Pour ma part, et en tant que professionnel je dirai qu'une bonne définition de l'innovation serait : « c'est être à jour sur le marché ». Et concernant les objectifs de l'innovation c'est de :

- Garantir sa survie sur un marché compétitif notamment devant les principaux concurrents.
- Augmenter sa part de marché.
- Conquérir des nouveaux marchés.
- Attirer des nouveaux clients et surtout fidéliser les clients existants.
- Renforcer son image et se démarquer par un positionnement de la créativité et l'originalité.

**Question 04 :** Quel type d'innovation qu'on pourra trouver chez SIM ?

**Réponse 04 :**

chez SIM et selon l'ampleur du changement de notre offre (entre innovation incrémentale versus innovation radicale), on peut dire que l'innovation de rupture n'existe pas, par contre et via le biais d'un certain nombre d'améliorations sur l'emballage, la quantité, les différents forme des pâtes et avec des nouveaux goûts des pâtes aromatisées que nous proposons sur le marché qui nous permet de faire évoluer sans cesse notre produit sur le marché. et de faire face à la concurrence et de conserver notre positionnement sur le marché d'où on peut dire que l'innovation incrémentale existe chez nous et d'une manière continue.

Et on peut même aussi parler d'innovation de procédé et l'innovation organisationnelle que SIM veille surtout sur ça dû son impact sur la rentabilité de l'entreprise que ce soit sur le processus de fabrication ou sur son processus de distribution.

### **Chapitre III : étude de cas**

**Question 05 :** Selon-vous, quel est le degré d'importance que SIM donne à son processus d'innovation ? Et est-ce que selon vous, une entreprise qui n'innove pas pourrait réussir ?

**Réponse 05 :**

Une entreprise qui n'innove pas ne pourrait même pas survivre sur le marché surtout dans le cas d'une concurrence rude et avec des clients de plus en plus exigeants. Pour le cas de SIM l'innovation s'inscrit dans sa stratégie, c'est une obligation que ce soit sur le marché national ou bien à l'international et pas un choix et cela pour garder et évoluer l'image de notre marque sur le marché.

**Question 06 :** Selon vous, l'innovation accroît-elle la compétitivité sur vos marchés internationaux ? Existe-il d'autres moyens que l'innovation pour cet objectif ?

**Réponse 06 :**

« De mon point de vue et d'après mon expérience dans le domaine export et vu la complexité du marché global ou existe une concurrence très active l'innovation représente un avantage très compétitif, ce qui lui permet à SIM d'acquérir une performance sur son domaine et aussi d'améliorer ses ressources. Et de faciliter son internationalisation.

« Il existe d'autres moyens certes parce que l'activité de l'exportation nécessite une bonne connaissance du marché vers lequel on destine nos activités, à la mise en marché d'un produit particulier qui pourra concurrencer les produits locaux ou nationaux, à l'efficacité de la production, etc. Pour cela l'innovation seule ne désigne pas le succès de l'exportation, la veille et les technologies de l'information et de la communication (TIC) contribuent aussi pour obtenir une information stratégique, pour connaître les besoins de notre clientèle, et pour réduire l'incertitude des marchés étrangères et accélérer le développement de produits/services appropriés ».

## Chapitre III : étude de cas

**Question 07 :** selon vous est ce que l'innovation et l'exportation ont une relation complémentaire entre eux ?

**Réponse 07 :**

Oui certainement et à mon avis parce que c'est à force d'avoir l'expérience à l'international on aura une capacité d'innover ! La découverte d'un marché étranger nous permet à d'acquérir un grand nombre d'informations et de connaissances. Ces connaissances acquises nous poussent à s'adapter et donc à innover pour être le plus performant sur ce nouveau marché.

### III-3-2.La présentation et l'analyse des résultats du questionnaire :

#### III-3-2-1.L'analyse à tri plat :

➤ **La fiche d'identification :**

- **Question 1 : Etes-vous ?**

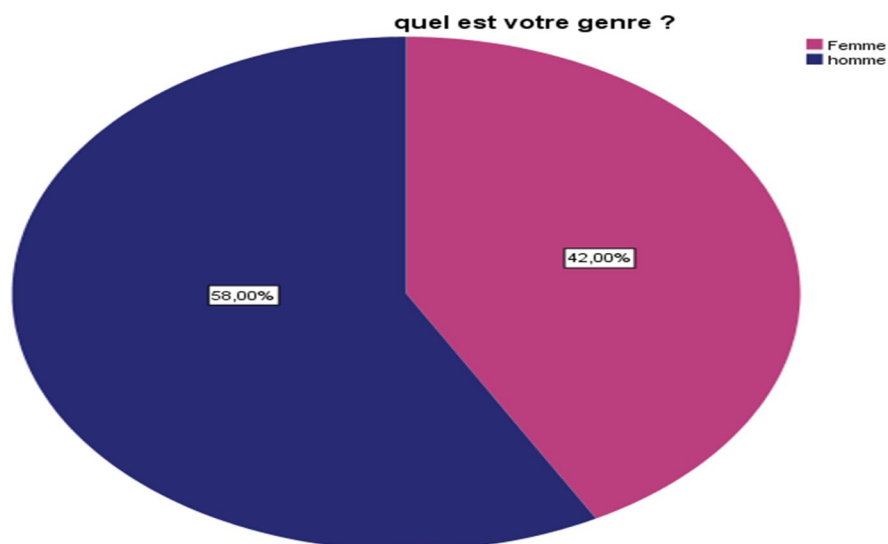
**Tableau III-2 :** répartition des personnes interrogées selon le genre.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	21	42,0	42,0	42,0
	homme	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Source :** élaboré par nous-même d'après SPSS.

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-2:** Répartition des clients interrogés selon le genre.



**Source :** élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Commentaire :** à partir de cette répartition nous constatons que sur les 50 clients mauritaniens interrogés de SIM, 58 % sont des hommes et 42% sont des femmes. Et à travers cette répartition nous constatons clairement la dominance des hommes sur les points de vente au niveau de marché mauritanien.

**Question 2 :** quel est votre âge ?

**Tableau III-3:** Répartition des personnes interrogées selon l'âge.

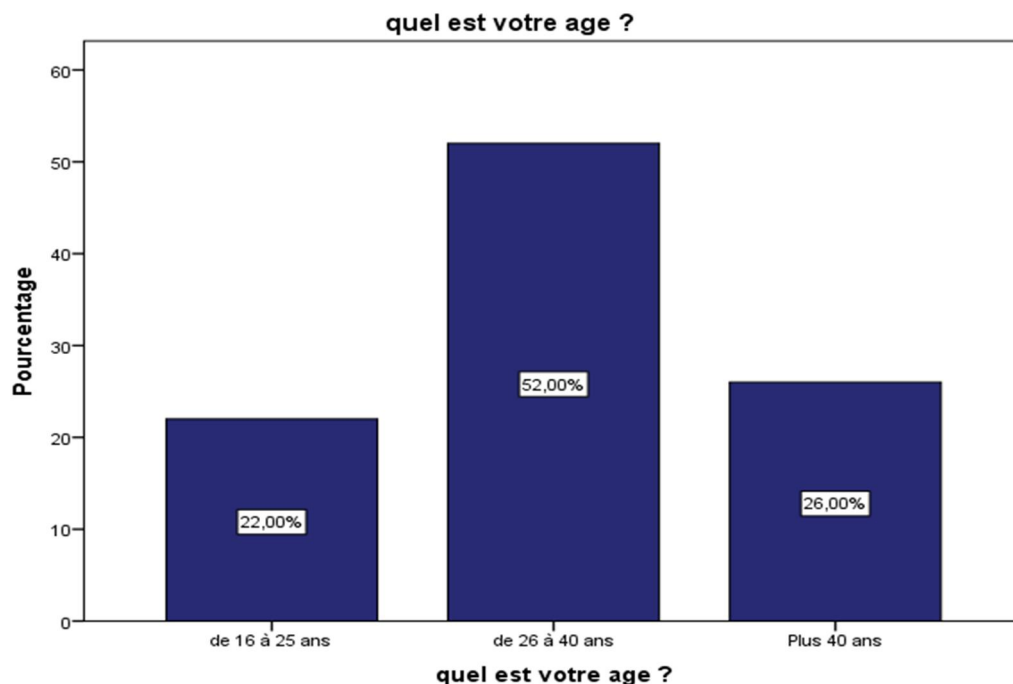
quel est votre âge ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de 16 à 25 ans	11	22,0	22,0	22,0
de 26 à 40 ans	26	52,0	52,0	74,0
Plus 40 ans	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Source :** élaboré par nous-même d'après SPSS.

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-3 :** Répartition des personnes interrogées selon l'âge.



Source : élaboré par nous-même SPSS.

**Commentaire :** selon les réponses pour cette question ouverte sur notre questionnaire nous avons regroupé l'âge des clients en trois tranches comme la figure ci-dessous et d'après ces résultats nous constatons que les produits SIM attirent beaucoup plus les gens âgés entre 26\_40 ans avec un pourcentage de 52% de notre échantillon alors que les autres tranches représentent entre 22% qui représente les clients âgés entre 16\_25 ans et 26% qui représente aussi un taux important pour les clients âgés de plus de 40ans. Et à cet égard nous déduisons que les pâtes alimentaires représentent un ingrédient de base à la portée de tout type d'âge.

## Chapitre III : étude de cas

**Question 03 :** quel est votre situation familiale ?

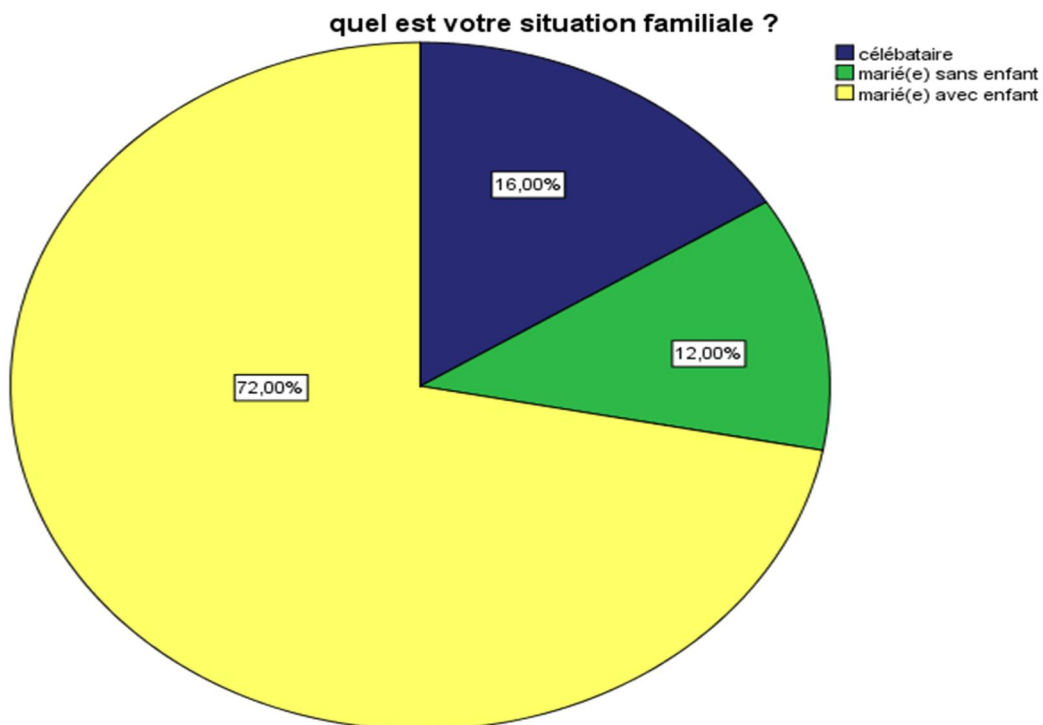
**Tableau III-4:** Répartition des personnes interrogées selon la situation familiale.

quel est votre situation familiale ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	8	16,0	16,0	16,0
marié(e) sans enfant	6	12,0	12,0	28,0
marié(e) avec enfant	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Figure III-4:** Répartition des personnes interrogées selon la situation familiale



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

**Commentaire :** Nous constatons que la majorité des clients mauritaniens interrogé sont mariées avec enfants avec un taux 72%, et 28% restant sont répartis entre 16% des clients célibataire qui représente la niche des étudiants qui trouvent les pates alimentaire comme un aliment pratique et très faciles à préparer et aux même temps il convient à leurs budget et 12% des clients mariées sans enfant.

**Question 04 :** Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

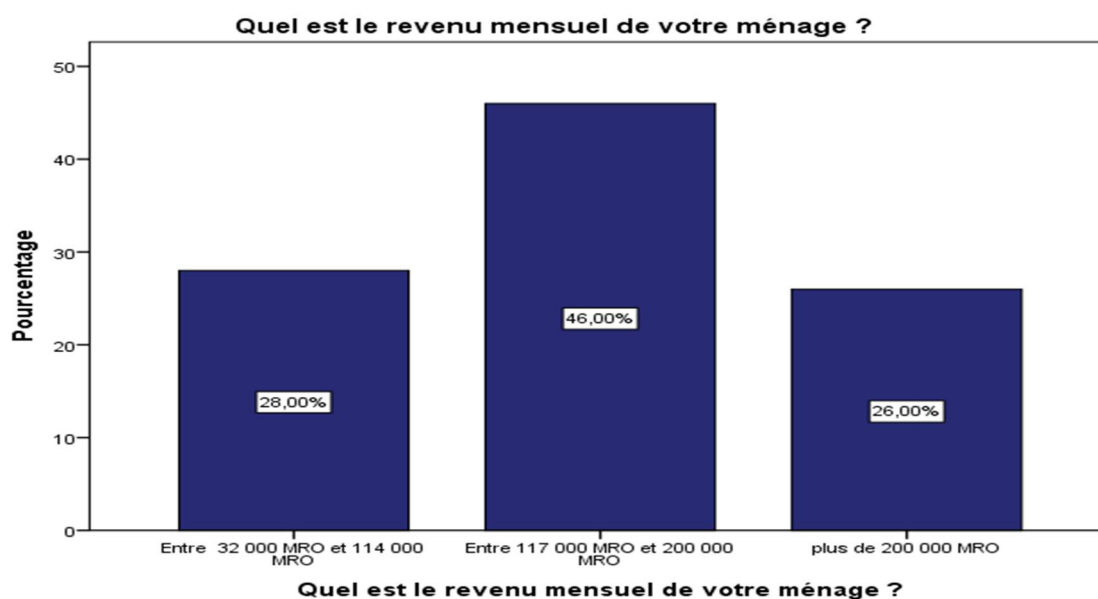
**Tableau III-5 :** le revenu mensuel des clients mauritaniens.

Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 32 000 MRO et 114 000 MRO	14	28,0	28,0	28,0
Entre 117 000 MRO et 200 000 MRO	23	46,0	46,0	74,0
plus de 200 000 MRO	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Figure III-5 :** le revenu mensuel des clients mauritaniens.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

**Commentaire :** selon les informations fournies par notre maitre de stage « le responsable export au sein de SIM » sur le marché mauritanien nous avons répartis le salaire mensuel des clients mauritaniens en trois tranches, Sachant que le taux de change de 1 DZD est de 3,31 MRO :

- La première représente le salaire mensuel minimal des citoyens mauritaniens ayant un salaire entre 10 000 DA et 34 000DA.
- La deuxième représente le salaire mensuel moyen des citoyens mauritaniens ayant un salaire entre 38 000 DA et 48 000 DA.
- La troisième représente le salaire mensuel d'un cadre à la Mauritanie qui dépasse 60 000 DA par mois.

Pour notre échantillon nous avons 46% de revenu mensuel moyen et 28% pour celui de revenu mensuel élevé tandis que 26% de revenu mensuel minime, d'après ces résultats là nous constatons que ces données-là confirment l'équilibre des gains pour SIM dans la population mauritanienne.

**Question 05 :** Pour votre foyer, Qui s'occupe des courses alimentaires ?

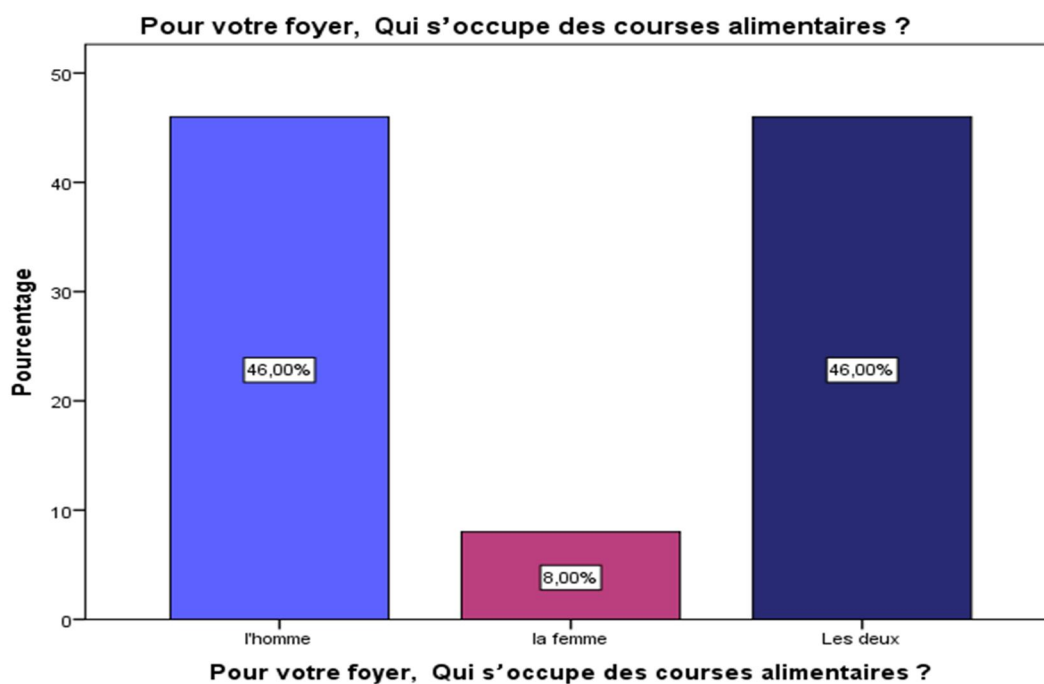
**Tableau III-6 :** la personne qui s'occupe des courses alimentaires

Pour votre foyer, Qui s'occupe des courses alimentaires ?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
• Vous-même	23	46,0	46,0	46,0
• votre conjoint(e)	4	8,0	8,0	54,0
• Les deux	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Source :** élaboré par nous-même SPSS

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-6:** la personne qui s'occupe des courses alimentaires.



**Source :** élaboré par nous-même SPSS.

**Commentaire :** nous constatons que les hommes ont un pourcentage de 46% d'achat comparé avec celui des femmes qui est de 8% tandis que les deux conjoints s'occupent de courses alimentaires avec un pourcentage de 46% cela peut être expliquer que la Mauritanie est un pays musulman et une société conservatrice ou l'homme mauritanien occupe la tâche des courses des produits alimentaires sinon au pire cas il accompagne sa femme.

**Question 06 :** Dans votre foyer, vous-êtes combien de personnes ?

## Chapitre III : étude de cas

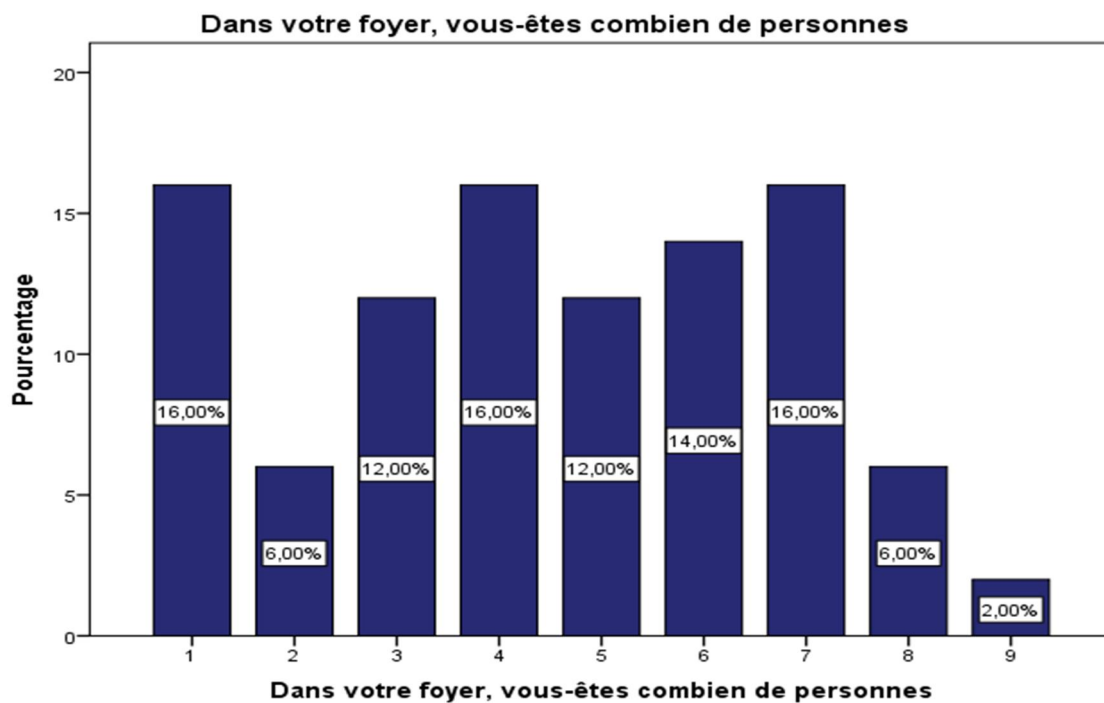
**Tableau III-7 :** le nombre de personne par foyer des clients mauritaniens interrogées de produits SIM.

Dans votre foyer, vous-êtes combien de personnes

	Fréquence	Pourcentage
Valide 1	8	16,0
2	3	6,0
3	6	12,0
4	8	16,0
5	6	12,0
6	7	14,0
7	8	16,0
8	3	6,0
9	1	2,0
Total	50	100,0

Source : élaboré par nous-même SPSS

**Figure III-7 :** le nombre de personne par foyer des clients mauritaniens interrogées de produits SIM.



Source : élaboré par nous-même SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

**Commentaire :** à partir des données de notre échantillon nous constatons que les célibataires et les familles de 4 et 7 personnes occupent un pourcentage de 16% tandis que les autres familles de 5 et 3 personnes sont de 12% alors que le nombre de personne par foyer dans la société mauritanienne maximum 9 personnes ne dépasse pas le 2% et 16% représente la niche des étudiants dont nous avons déjà parlé en dessus qui habitent seule.

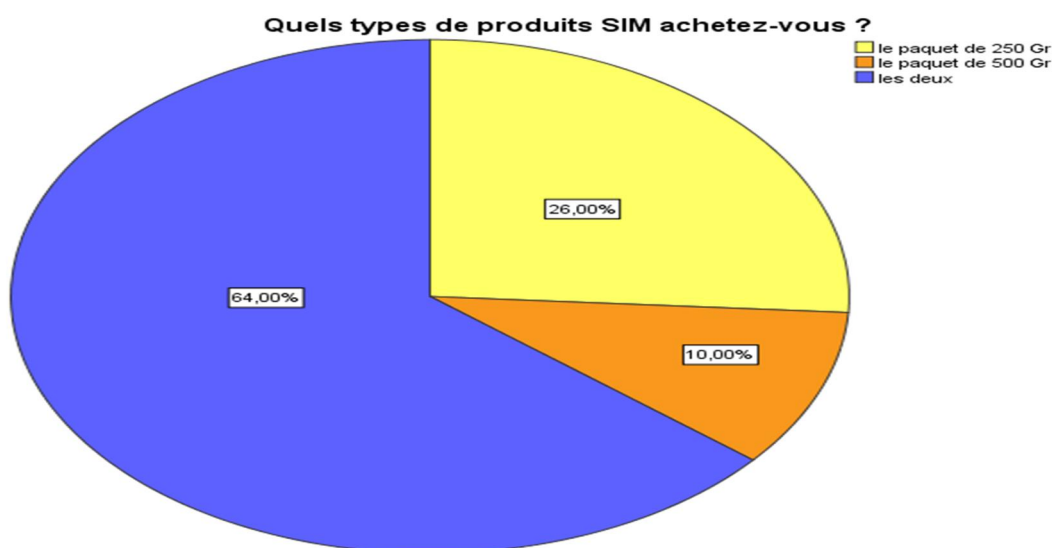
**Question 07:** quel type de produit SIM achetez-vous ?

**Tableau III-8 :** le type de produit SIM acheté par le client mauritanien.

Quels types de produits SIM achetez-vous ?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
• le paquet de 250 g	13	26,0	26,0	26,0
• le paquet de 500 g	5	10,0	10,0	36,0
• les deux	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Source :** élaboré par nous-même d'après SPSS

**Figure III-8 :** le type de produit SIM acheté par le client mauritanien.



**Source :** élaboré par nous-même SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

**Commentaire :** l'échantillon mauritanien selon notre étude préfère le produit de 250g par paquet avec un pourcentage de 26% par rapport au paquet de 500g qui est à seulement de 10%. Et les deux produits sont achetés avec un taux de 64% et cela peut être expliqué par le faible pouvoir d'achat du client mauritanien et que l'entreprise SIM a très bien fait de proposer à ce marché la gamme de 250 gramme.

**Question 08 :** Généralement, lorsque SIM sortent de nouveaux produits qu'est-ce que vous préférez ?

- Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent.
- Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.
- Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.
- Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.

**Tableau III-9 :** La réaction des clients mauritaniens interrogés devant les nouveaux produits SIM.

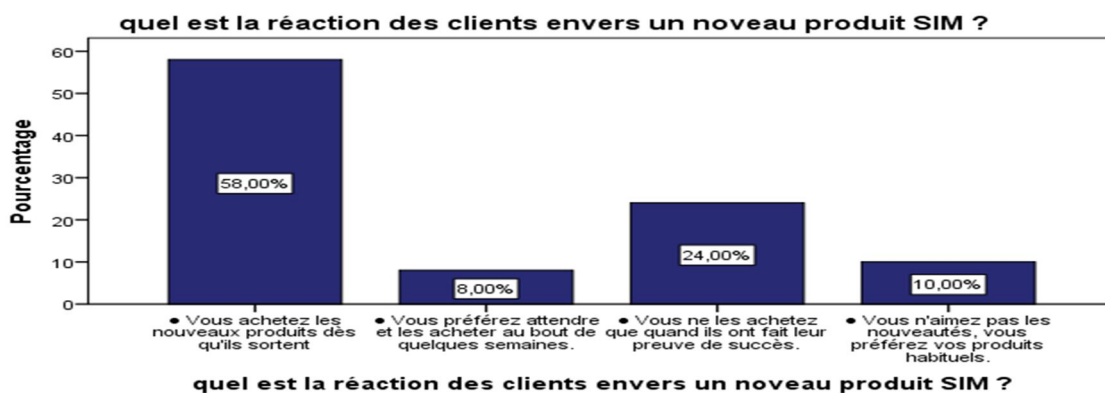
quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
•Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	29	58,0	58,0
•Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	4	8,0	66,0
•Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	12	24,0	90,0
•Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	5	10,0	100,0
Total	50	100,0	

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-9** : La réaction des clients mauritaniens interrogés devant les nouveaux produits SIM.



**Source** : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Commentaire** : Selon les données fournis par notre échantillon le citoyen mauritanien achète les nouveaux produits dès qu'ils sortent avec un taux de 58% et 24% préfère attendre la preuve de succès des produits alors que une minorité de 10% n'aime pas les nouveautés des produits, les 8% restant attendre les produits au bout de quelques semaines. Cela prouve la confiance de client mauritanien envers les produits SIM et que la marque SIM bénéficie d'une forte notoriété sur le marché mauritanien.

**Question 09** : Selon vous, les caractéristiques suivantes s'apparentent-elles à des innovations ?

1. Un nouveau goût, parfum ou variété du produit que vous connaissez.
2. Un nouveau goût, une texture qu'on ne retrouve pas dans les autres produits.
3. Un nouvel emballage du produit que vous connaissez.
4. Une autre façon de consommer un produit que vous connaissez.
5. Un produit qui change vos habitudes et vous fait découvrir de nouvelles façons de consommer.

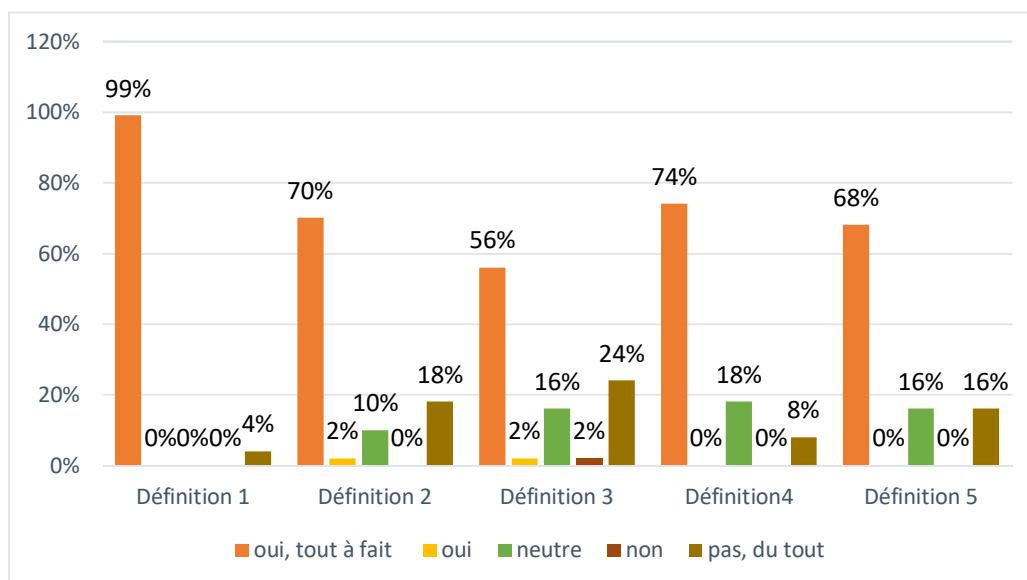
## Chapitre III : étude de cas

**Tableau III-10** : la définition d'une innovation de produit auprès des clients mauritaniens.

Désignation	Définition 1	Définition 2	Définition 3	Définition4	Définition 5
oui, tout à fait	99%	70%	56%	74%	68%
oui	0%	2%	2%	0%	0%
neutre	0%	10%	16%	18%	16%
non	0%	0%	2%	0%	0%
pas, du tout	4%	18%	24%	8%	16%

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Figure III-10** : la définition d'une innovation de produit auprès des clients mauritaniens



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Commentaire :** Derrières les différents définitions proposées à notre échantillon les résultats obtenus révèlent qu'une grande tranche de personnes de notre enquête remarque l'innovation de nouveaux produits que soit avec une amélioration au niveau de gout , de texture , d'emballage , quantité, ou bien un changement sur le mode de consommation. Cela marque un point très positif pour l'entreprise SIM qui va lui permettre de continuer à proposer à ce marché de nouveaux produits.

## Chapitre III : étude de cas

**Question 10 :** Habituellement, comment êtes-vous informé(e) des nouveaux produits SIM qui sortent ? Sur une échelle de 1 à 5 : 1 la plus fréquente à 5 la moindre fréquente.

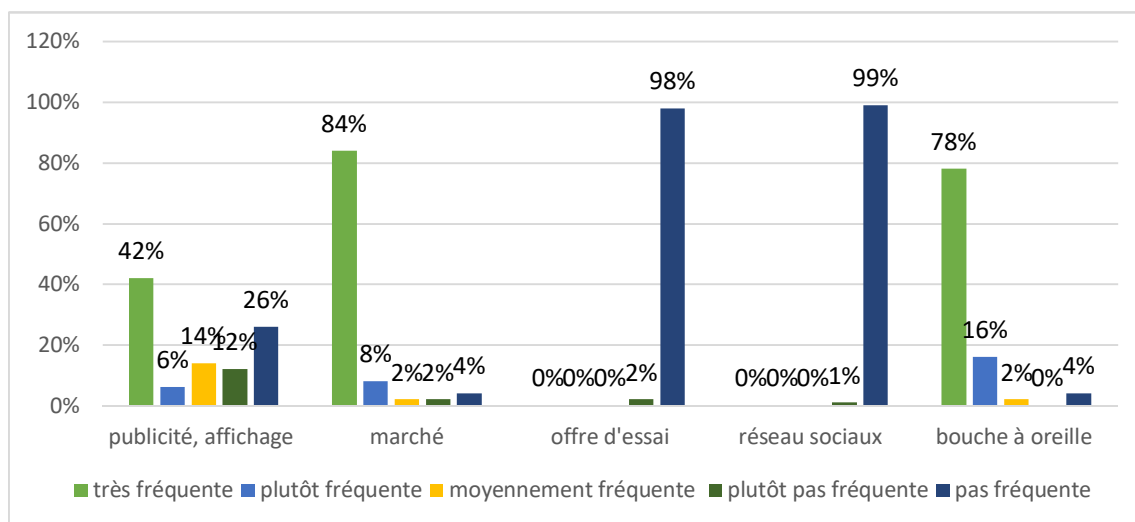
- Pub TV ou radio, ou magazine, affichage.
- marché.
- offre d'essai.
- réseau sociaux.
- bouche à oreille.

**Tableau III-11 :** le moyen de communication des nouveaux produits SIM en Mauritanie.

Désignation	publicité, affichage	marché	offre d'essai	réseau sociaux	Bouche à oreille
très fréquente	42%	84%	0%	0%	78%
plutôt fréquente	6%	8%	0%	0%	16%
moyennement fréquente	14%	2%	0%	0%	2%
Plutôt pas fréquente	12%	2%	2%	1%	0%
pas fréquente	26%	4%	98%	99%	4%

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Figure III-11 :** le moyen de communication des nouveaux produits SIM en Mauritanie.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

#### Commentaire :

D'après ces résultats nous pouvons voir que les clients mauritaniens sont informés sur les nouveaux produits SIM par le biais de marché et le bouche à oreille et les affichages publicitaires par une grande fréquence alors que les réseaux sociaux et l'offre d'essai marquent dans l'ensemble une absence en termes de communication de nouveaux produits Et cela s'explique par l'absence de SIM sur les réseaux sociaux.

**Question 11** : sur une échelle de satisfaction de 5 êtes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250g en terme de :

- Prix.
- Quantité.
- Emballage.
- Disponibilité.

Sur une échelle de 1 à 5 : 1 la plus fréquente à 5 la moindre fréquente.

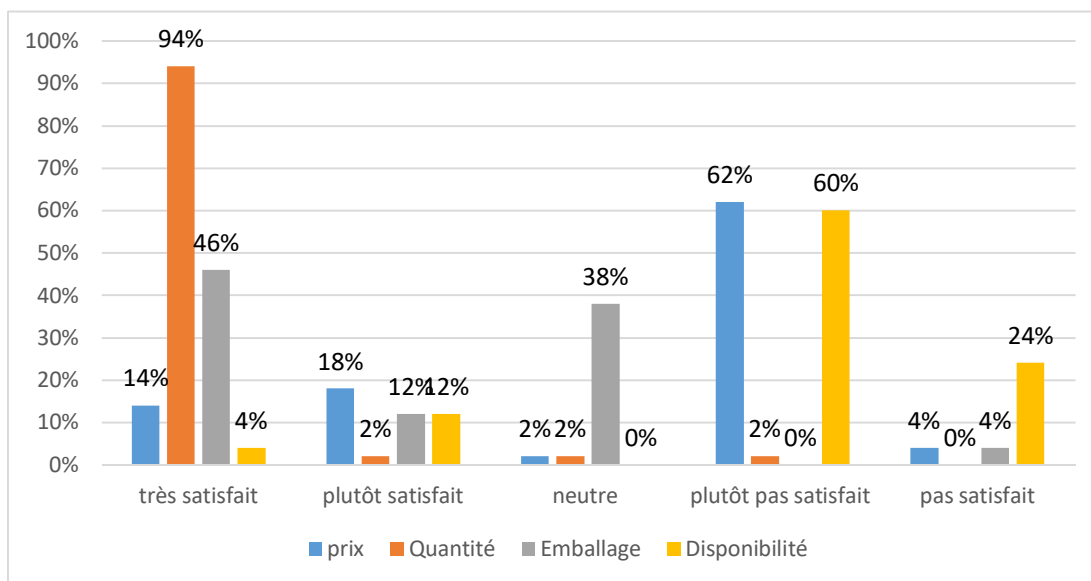
**TableauIII-12** : la satisfaction de client mauritanien sur la nouvelle gamme SIM de 250 gramme.

Désignation	prix	Quantité	Emballage	Disponibilité
très satisfait	14%	94%	46%	4%
plutôt satisfait	18%	2%	12%	12%
neutre	2%	2%	38%	0%
plutôt pas satisfait	62%	2%	0%	60%
pas satisfait	4%	0%	4%	24%

**Source** : élaboré par nous-même d'après SPSS.

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-12:** la satisfaction de client mauritanien sur la nouvelle gamme SIM de 250g.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Commentaire :** Cette question nous permet d'identifier le degré de satisfaction des clients mauritaniens sur la nouvelle gamme de SIM de 250g en termes de prix, quantité, emballage, disponibilité. Et d'après les résultats nous constatons que les clients mauritaniens trouvent que la quantité et l'emballage sont très satisfaisants comparant avec la disponibilité et le prix qui ne répond pas à leurs attentes. et cela confirme la sensibilité du marché africain au prix et les difficultés et les obstacles de la distribution rencontrés par SIM pour ce marché.

**Question 12 :** Quelle(s) action(s) attendez-vous de la part de SIM sur ses nouveaux produits ?

\*cela sur une échelle de satisfaction de 1 à 5 : 1 très satisfait à 5 pas satisfait.

- Qu'il y ait une offre d'essai avec réduction de prix.
- Qu'il y ait un engagement "satisfait ou remboursé ».
- Aucune action particulière.

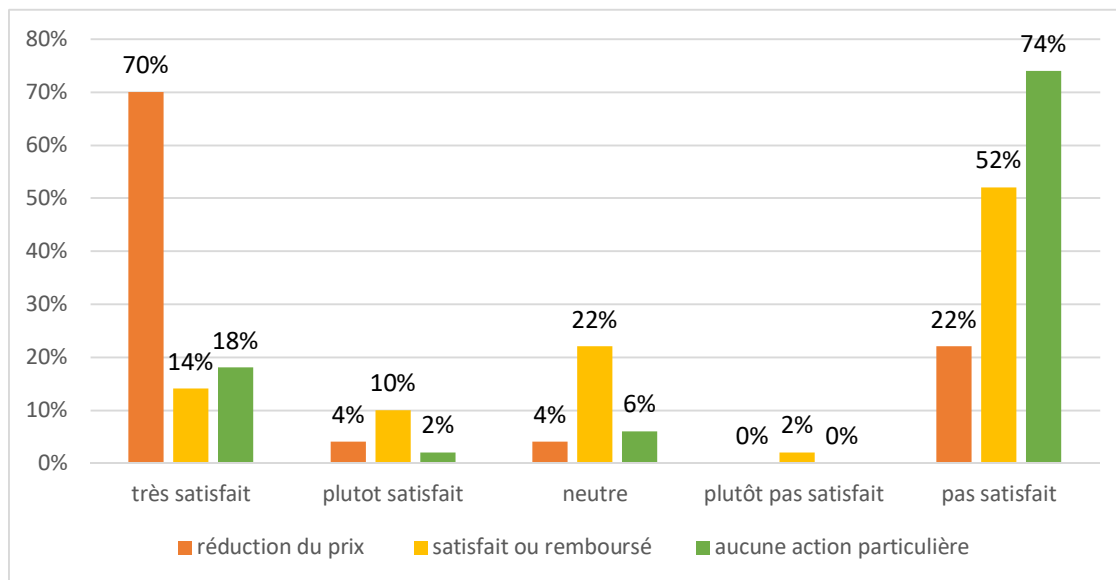
## Chapitre III : étude de cas

**Tableau III-13** : l'action qui pousse le client mauritanien plus pour acheter un nouveau produit SIM.

Désignation	Réduction du prix	Satisfait ou remboursé	Aucune action particulière
Très satisfait	70%	14%	18%
Plutôt satisfait	4%	10%	2%
Neutre	4%	22%	6%
Plutôt pas satisfait	0%	2%	0%
Pas satisfait	22%	52%	74%
Total	100%	100%	100%

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

**Figure III-13** : l'action qui pousse le client mauritanien plus pour acheter un nouveau produit SIM.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

## Chapitre III : étude de cas

**Commentaire :** Cette question nous permet de voir quel action motive le client mauritanien plus pour acheter un nouveau produit SIM, comme nous pouvons le voir sur les résultats ci-dessus, la majorité des enquêtés ont trouvé leurs satisfaction dans le cas d'une réduction du prix, et cela représente un taux de 70% de notre échantillon cela nous a permis de constater que le client mauritanien et dû à son faible pouvoir d'achat il sera motivé d'acheter un nouveau produit SIM seulement dans le cas où il aura une réduction du prix. On note aussi que 74% des enquêtés seront insatisfaits dans le cas ou SIM propose un nouveau produit sans aucune action de motivation d'achat pour ce marché.

### **III-3-2-2.Analyse tri croisé:**

- **L'impact de l'innovation sur le marché Mauritanien chez SIM.**

#### **Questions croisées 01 :**

- la question 01 : quelle est la réaction du client mauritanien sur les produits innovants proposé par SIM :

- Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent.
- Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.
- Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.
- Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.

- la question 02 : Etes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250g en termes de (question échelle de satisfaction de 1 à 5):

- Prix,
- Quantité,
- Emballage,
- Disponibilité.

### Chapitre III : étude de cas

On pose les hypothèses:

H 0 : l'innovation représente un atout pour SIM au marché mauritanien.

H 1 : l'innovation ne représente pas un atout pour SIM au marché mauritanien.

**Tableau III-14** : la relation entre le prix du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.

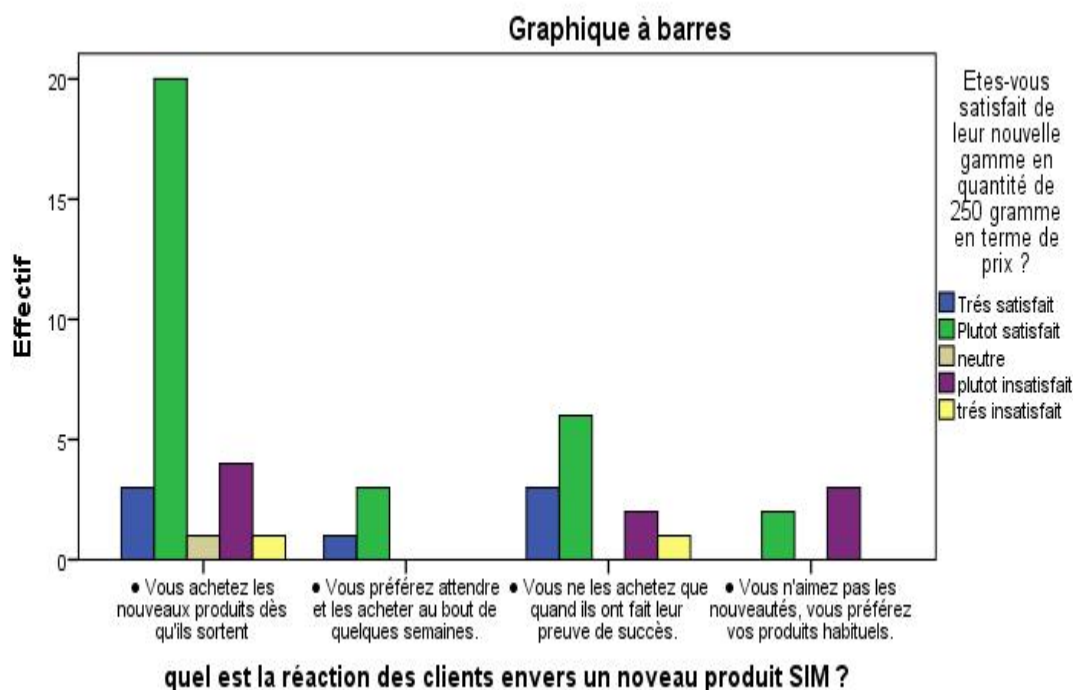
	Etes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250 gramme en termes de prix ?					Total
	Très satisfait	Plutôt satisfait	neutre	plutôt insatisfait	très insatisfait	
quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ?						
*Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	3	20	1	4	1	29
*Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	1	3	0	0	0	4
*Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	3	6	0	2	1	12
*Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	0	2	0	3	0	5
Total	7	31	1	9	2	50

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que 40%des clients sont prêt à acheter le nouveau produit dès qu'il sorte sur le marché mais sont plutôt satisfait du prix, nous pouvons voir de mieux ces résultats sur la figure III-14 qui suit:

## Chapitre III : étude de cas

**Figure III-14:** la relation entre le prix du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

Les résultats de la figure ci-dessus, nous laissent penser directement qu'il y a absence de relation entre ces deux variables, ainsi nous allons essayer de démontrer cela par le test Khi-deux présenté ci-dessous:

**Tableau III-15 :** Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,951 <sup>a</sup>	12	,533
Rapport de vraisemblance	10,937	12	,534
Association linéaire par linéaire	1,333	1	,248
N d'observations valides	50		

a. 17 cellules (85,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

b. L'effectif théorique minimum est de ,08.

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

D'après les résultats du khi-deux précédent, la signification asymptotique p (p = Probabilité de commettre l'erreur) est égal à 0,533 est supérieur à 0,05 ce qui signifie qu'il n'existe pas de relation significative entre la motivation d'achat chez les clients mauritaniens de SIM et le prix de ces nouveaux produits et cela implique que le prix ne pose pas un frein pour la décision d'achat pour les nouveaux produits SIM proposés sur le marché mauritanien.

**Tableau III-16 :** la relation entre la quantité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces produits innovants.

Tableau croisé

Effectif

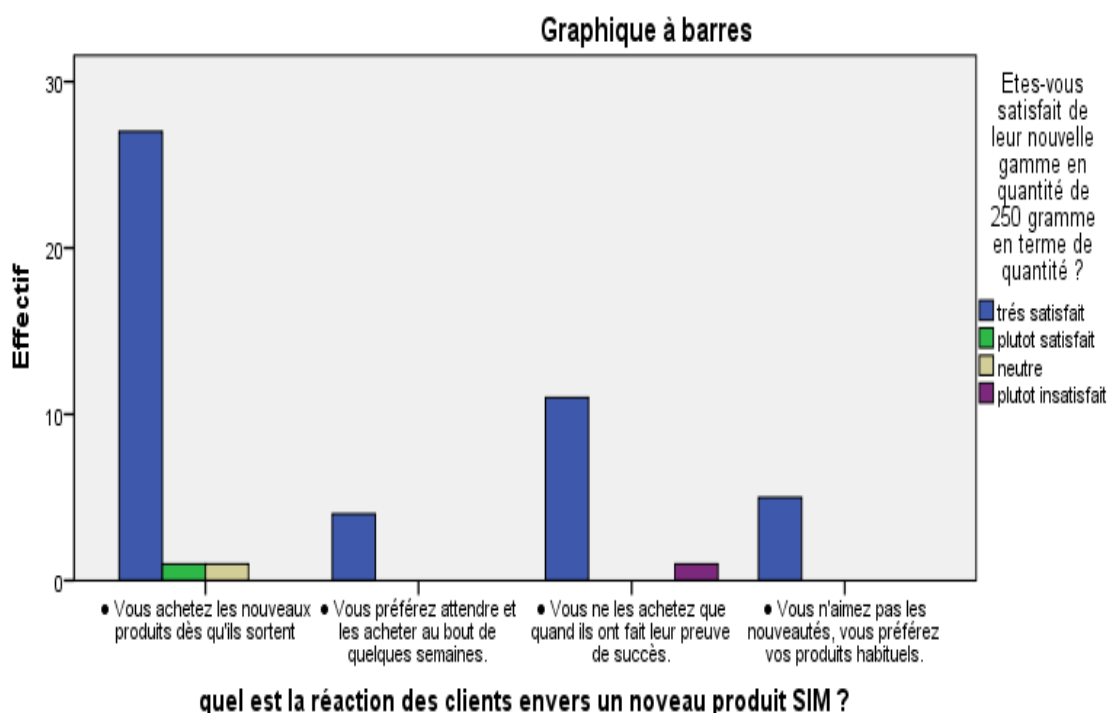
		Etes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250 gramme en termes de quantité ?				Total
		très satisfait	plutôt satisfait	neutre	plutôt insatisfait	
quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ?	*Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	27	1	1	0	29
	*Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	4	0	0	0	4
	*Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	11	0	0	1	12
	*Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	5	0	0	0	5
Total		47	1	1	1	50

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la majorité des clients mauritaniens sont très satisfait de la quantité de la nouvelle gamme de SIM de 250g, et que plus que la moitié des clients sont prêt à acheter le nouveau produit SIM dès qu'il sorte, comme vous pouvez voir ces résultats sur la figure suivante :

### Chapitre III : étude de cas

**Figure III-15:** la relation entre la quantité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces produits innovants.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

Maintenant, nous allons essayer de confirmer l'existence d'une relation entre ces deux variables avec un test du Khi-deux que nous présentons ci-dessous:

**Tableau III-17:** le test Khi-deux sur la relation entre la quantité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,659 <sup>a</sup>	9	,863
Rapport de vraisemblance	5,076	9	,828
Association linéaire par linéaire	,043	1	,835
N d'observations valides	50		

a. 14 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de ,08.

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

D'après les résultats du test du Khi-deux, la signification asymptotique p (p = probabilité de commettre l'erreur) est égal à 0,828 est supérieur à 0,05 ce qui signifie qu'il n'existe pas une relation significative entre la motivation d'achat chez les clients mauritaniens de SIM et la quantité de ces nouveaux produits et cela implique que la quantité aussi de produit ne pose pas un frein pour la décision d'achat pour les nouveaux produits SIM proposés sur le marché mauritanien. Ensuite, on passe au croisement de la variable de l'emballage du produit SIM et la variable la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.

**Tableau III-18 :** la relation entre l'emballage du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur ces nouveaux produits.

Tableau croisé

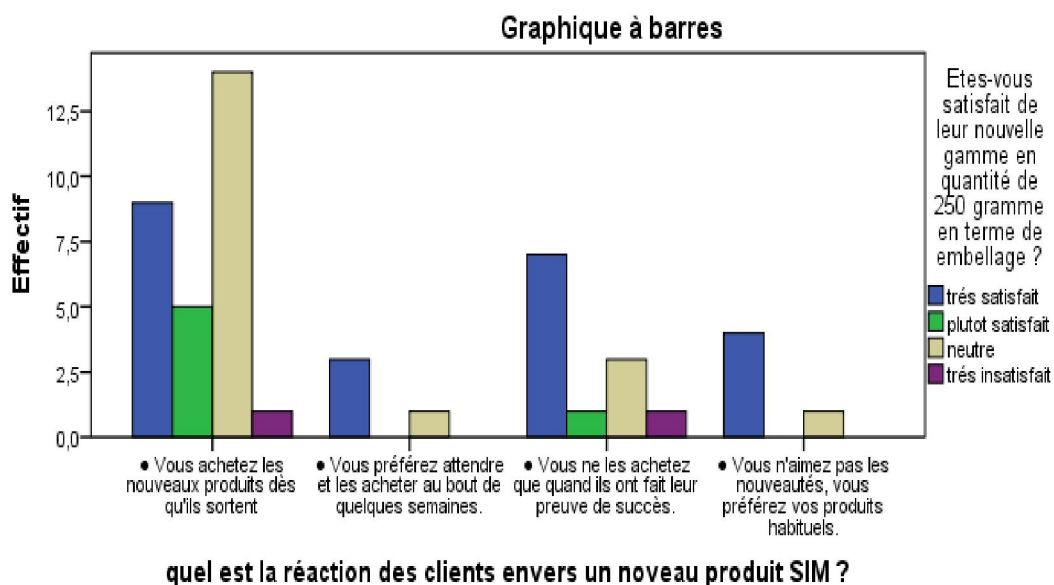
Effectif		Etes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250 gramme en termes d'emballages ?				Total
		très satisfait	plutôt satisfait	neutre	très insatisfait	
quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ?	•Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	9	5	14	1	29
	•Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	3	0	1	0	4
	•Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	7	1	3	1	12
	*Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	4	0	1	0	5
	Total	23	6	19	2	50

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que 19 des clients mauritaniens (environ la moitié) sont neutre en termes d'emballage et que 23 clients mauritanien sont très satisfait de l'emballage des nouveaux produits SIM, ces résultats sont schématisés sur la figue suivante:

**Figure III-16:** la relation entre l'emballage du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

De cette observation, on peut déjà supposer l'absence de relation entre les deux variables, pour confirmer cela nous allons faire un test du Khi-deux que nous présentons dans le tableau ci-dessous:

**Tableau III-19 : Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,564 <sup>a</sup>	9	,478
Rapport de vraisemblance	9,736	9	,372
Association linéaire par linéaire	2,952	1	,086
N d'observations valides	50		

- a. 13 cellules (81,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5
- b. . L'effectif théorique minimum est de ,16.

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

D'après les résultats que nous avons obtenu du test Khi-deux précédent, la signification asymptotique p (p = probabilité de commettre l'erreur) est égal à 0,478 est supérieur à 0,05 ce qui signifie qu'il n'existe pas de relation significative entre la motivation d'achat chez les clients mauritaniens de SIM et l'emballage de ces nouveaux produits.

En dernier, on passe au croisement de la variable de la disponibilité du produit SIM et la variable de la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.

**Tableau III-20 :** la relation entre la disponibilité du produit SIM et la réaction des clients mauritanien sur les produits innovants proposés par SIM.

**Tableau croisé**

Effectif

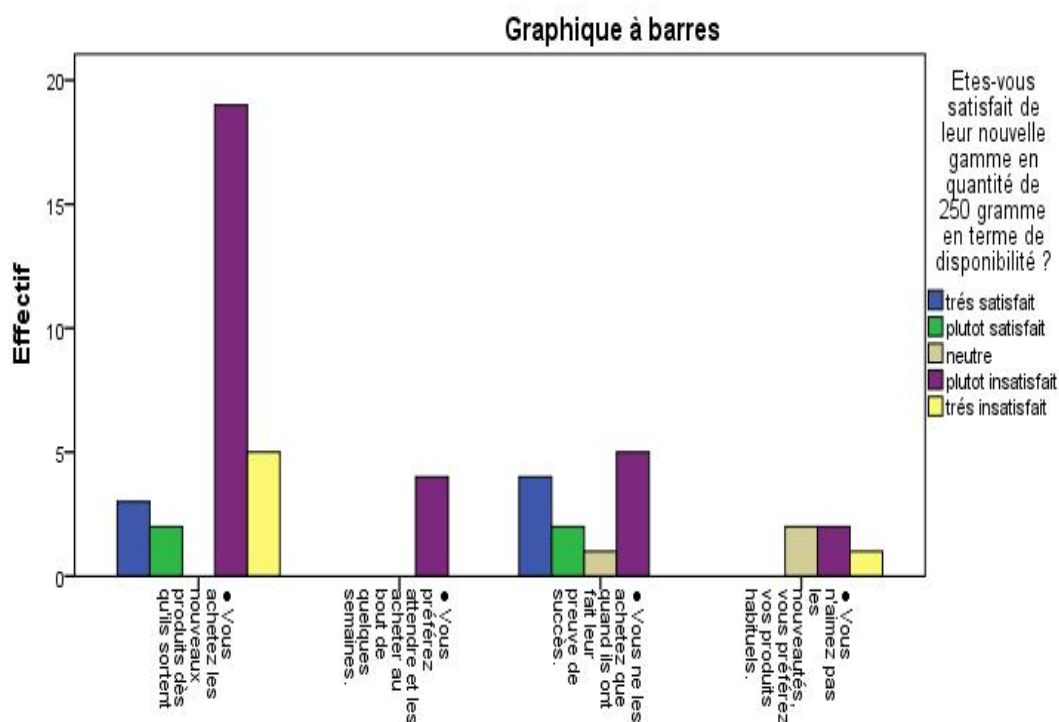
		Etes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250 gramme en termes de disponibilité ?					Total
		très satisfait	plutôt satisfait	neutre	plutôt insatisfait	très insatisfait	
quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ?	*Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	3	2	0	19	5	29
	*Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	0	0	0	4	0	4
	*Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	4	2	1	5	0	12
	*Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	0	0	2	2	1	5
Total		7	4	3	30	6	50

Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

Nous remarquons sur le tableau ci-dessus que la majorité des clients mauritaniens sont plutôt insatisfait de disponibilité des nouveaux produits SIM sur leur marché et nous pouvons voir cela aussi d'après la figure suivante:

**Figure III-17:** la relation entre la disponibilité du produit SIM et la réaction des clients mauritaniens sur les produits innovants proposés par SIM.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

## Chapitre III : étude de cas

Nous allons à présent voir s'il existe réellement une relation entre l'emballage de produit et la réaction des clients mauritaniens sur les produits innovants proposés par SIM en faisant le test Khi-deux, que voici sur le tableau suivant:

**Tableau III-21 : Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,424 <sup>a</sup>	12	,024
Rapport de vraisemblance	22,519	12	,032
Association linéaire par linéaire	2,349	1	,125
N d'observations valides	50		

- a. 18 cellules (90,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5  
b. L'effectif théorique minimum est de ,24.

**Source :** élaboré par nous-même d'après SPSS.

D'après les résultats du test du Khi-deux, la signification asymptotique p (p = probabilité de commettre l'erreur) est égal à 0,024 est inférieur à 0,05 ce qui signifie qu'il existe une relation significative entre la disponibilité des nouveaux produits SIM la réaction de client mauritanien.

### **Questions croisées 02 :**

La question 01 : quelle est la réaction du client mauritanien sur les produits innovants proposé par SIM :

- Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent.
- Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.
- Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.
- Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.

## Chapitre III : étude de cas

La question 02 : Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

- Entre 32 000 MRO et 114 000 MRO
- Entre 117 000 MRO et 200 000 MRO
- plus de 200 000 MRO

On pose les hypothèses:

H 0 : le revenu mensuel influence sur la réaction de client mauritanien sur les nouveaux produits SIM.

H 1 : le revenu mensuel n'a pas d'influence sur la réaction de client mauritanien sur les nouveaux produits SIM.

**Tableau III-22** : la relation entre le revenu mensuel des clients mauritaniens et leurs réactions sur les nouveaux produits proposés par SIM.

**Tableau croisé quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ? \***

**Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?**

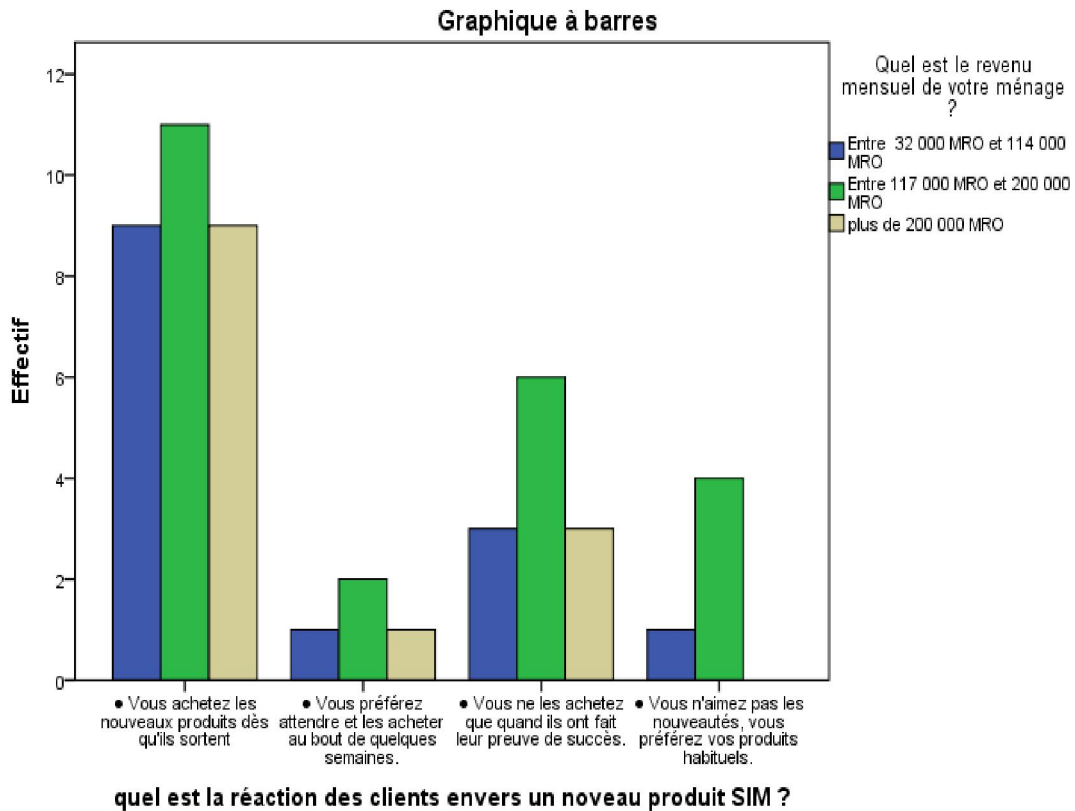
Effectif

	Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?			Total
	Entre 32 000 MRO et 114 000 MRO	Entre 117 000 MRO et 200 000 MRO	plus de 200 000 MRO	
quel est la réaction des clients envers un nouveau produit SIM ?				
•Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	9	11	9	29
•Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	1	2	1	4
•Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	3	6	3	12
•Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	1	4	0	5
Total	14	23	13	50

**Source** : élaboré par nous-même d'après SPSS.

### Chapitre III : étude de cas

**Figure III-18:** la relation entre le revenu mensuel des clients mauritaniens et leurs réactions sur les nouveaux produits proposés par SIM.



Source : élaboré par nous-même d'après SPSS.

Les résultats de tableau et la figure ci-dessus, nous laissent penser directement une absence de relation entre ces deux variables, ainsi nous allons essayer de démontrer cela par le test Khi-deux présenté ci-dessous :

## Chapitre III : étude de cas

**Tableau III-23 : Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,573 <sup>a</sup>	6	,734
Rapport de vraisemblance	4,663	6	,588
Association linéaire par linéaire	,139	1	,710
N d'observations valides	50		

a. 8 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

b. L'effectif théorique minimum est de 1,04.

**Source :** élaboré par nous-même d'après SPSS.

D'après les résultats du khi-deux précédent, la signification asymptotique p (p = probabilité de commettre l'erreur) est égal à 0,734 est supérieur à 0,05 ce qui signifie qu'il n'existe pas de relation significative entre le revenu mensuel de client mauritanien et sa réaction d'achat sur les produits innovants proposés par SIM.

Après avoir présenté les résultats, maintenant nous nous intéresserons à leur interprétation dans le but de répondre à notre question de recherche.

### **III-3-3. Synthèse des résultats et recommandations :**

#### **III-2-2-1. Synthèse des résultats:**

##### **○ Pour l'entretien:**

D'après les résultats de l'entretien avec le responsable export de l'entreprise SIM, on a pu constater que :

- L'activité R&D représente pour SIM un axe majeur dans sa stratégie d'innovation.
- L'innovation selon SIM c'est être à jour sur le marché parce que vu les mutations évolutifs des marchés et à l'incertitude de l'environnement économique et technologique et ainsi le développement notable des connaissances et des savoirs des clients cela suppose à les entreprises de disposer de savoir-faire originaux, ou de concevoir des nouveaux produits ou des prestations inédites de manière continue sur le marché.

### Chapitre III : étude de cas

- L'objectif de SIM derrière l'innovation est de garantir sa survie sur un marché compétitif notamment devant les principaux concurrents. et d'augmenter sa part de marché, et de conquérir des nouveaux marchés. et surtout de fidéliser les clients existants. et pour renforcer son image et se démarquer par un positionnement de la créativité et l'originalité chez sa clientèle.
- Le responsable export de SIM nous a confirmé notre première hypothèse; selon son expérience professionnelle dans le marché export l'innovation a un impact très positif sur l'exportation et elle représente une source d'avantage compétitif pour l'entreprise sur le marché international.
- le responsable export de SIM nous a confirmé aussi notre deuxième hypothèse que l'innovation seule ne désigne pas la réussite de l'exportation. ça existe d'autres perspectives derrière le succès export, en effet nous ne devons pas miser seulement sur l'innovation pour assurer un produit distinctif sur un marché global, la veille concurrentielle pour obtenir une information stratégique, les études de marché pour connaître les besoins de la clientèle, et les collaborations pour réduire l'incertitude et accélérer le développement de produits et services appropriés sont des moyens qui contribuent également aux succès. Et que la relation entre l'innovation et l'export est une relation complémentaire parce qu'à force d'avoir l'expérience à l'international on aura une forte capacité d'innover !

#### ○ Pour le questionnaire :

#### les résultats de tri plat :

- Sur les 50 clients mauritaniens interrogés de SIM, 58 % sont des hommes et 42% sont des femmes ;
- 52% de notre échantillon ont un âge compris entre 26 et 40ans ;
- la majorité des clients mauritaniens interrogés sont mariées avec enfants avec un taux 72% ;
- Sur notre échantillon nous avons 46% des clients mauritaniens ayant un revenu mensuel moyen qui varie entre 38 000 DA et 48 000 DA ;
- L'homme mauritanien occupe la tâche des courses des produits alimentaires avec un taux de plus de 46%sinon au pire cas il accompagne sa femme et comparant avec la femme qui représente un faible taux de 8% pour cette tache ;

### **Chapitre III : étude de cas**

- l'échantillon mauritanien selon notre étude préfère le produit de 250g par paquet avec un pourcentage de 26% par rapport au paquet de 500g qui est à seulement de 10%;
- Sur notre échantillon 58% des clients mauritaniens préfèrent acheter les nouveaux produits SIM dès qu'ils sortent;
- Sur notre échantillon la majorité des clients mauritaniens de SIM remarquent l'innovation de nouveaux produits de SIM ;
- La majorité des clients mauritaniens sont informés sur les nouveaux produits SIM par le biais de marché et le bouche à oreille et les affichages publicitaires ;
- les clients mauritaniens trouvent que la quantité et l'emballage de la nouvelle gamme de 250g sont très satisfaisants comparant avec la disponibilité et le prix qui ne répondent pas vraiment à leurs attentes ;
- 70% de notre échantillon sont motivé d'acheter un nouveau produit SIM seulement dans le cas où il aura une réduction du prix. Et que 74% des enquêtés seront insatisfaits dans le cas où SIM propose un nouveau produit sans aucune action de motivation d'achat pour ce marché.

#### **Les résultats de tri croisé :**

D'après le premier croisement nous avons obtenu via SPSS. une Probabilité de commettre l'erreur toujours supérieur à 0,05 que ce soit pour la variable prix, quantité, et emballage et cela signifie qu'il n'existe pas de relation significative entre la motivation d'achat chez les clients mauritaniens de SIM et sur ces trois variables cela implique que le prix, et quantité, et l'emballage ne pose pas un frein pour la décision d'achat pour les nouveaux produits SIM proposés sur le marché mauritanien. Sauf que la disponibilité et d'après les résultats du test du Khi-deux il existe une relation significative entre la disponibilité des nouveaux produits SIM la réaction de client mauritanien. Et cela nous a montré que les clients sont plutôt insatisfaits de la disponibilité des produits.

Pour le deuxième croisement et d'après les résultats du test khi-deux, nous avons confirmé la première hypothèse que le revenu mensuel n'a pas d'influence sur la réaction d'achat de client mauritanien sur les nouveaux produits SIM

## Chapitre III : étude de cas

D'après les résultats de tri plat et les résultats de tri croisé nous arrivons à confirmer notre première hypothèse « l'innovation représente un atout pour SIM au marché mauritanien. »

### III-2-2-2. Les suggestions :

À travers les résultats de l'entretien et l'enquête que nous avons menée et d'après notre expérience vécue durant notre stage au sein de SIM, nous avons proposé les suggestions suivantes :

- Il ne faut jamais considérer l'innovation comme un coût mais plutôt comme un investissement qui sert à développer la structure de l'entreprise en part de marché ou plus encore à conquérir les adverses ;
- nous recommandons les dirigeants de suivre des formations professionnelles sur les bases du processus de l'innovation avant de l'instaurer directement ;
- il sera avantageux de créer un climat favorable à l'innovation En accordant beaucoup d'importance à l'expérience de vos clients, et une grande passion pour votre offre, et ainsi une grande ouverture aux idées externes, Et avec un grand sens des responsabilités, accepter les erreurs, être en veille de ce propose vos concurrents, s'enthousiasmer pour ce qui est nouveau, s'ouvrir et donner l'air à la créativité.
- Il sera intéressant la mise en place d'un system d'intelligence économique et de pratiquer une politique d'accès et de circulation de l'information dynamique cela vous permettra de réduire les risques liés à la distance et aux différences culturelles avec un client localisé à l'étranger.
- faire appel à des collaborations ou partenariats pour combler le manque de ressources ou d'expertise d'entreprise qui pourrait freiner leur développement sur la scène internationale.
- Intégrer le marketing multiculturel et le marketing relationnel pour arriver mieux à répondre aux attentes de votre clientèle internationale ;
- Pour être proche de vos clientèles, les réseaux sociaux seront devenus incontournables, en termes de communication. Il est alors essentiel pour l'entreprise SIM de développer une stratégie pour sa présence en ligne et sur les réseaux sociaux.

## **Chapitre III : étude de cas**

- Il faut donner à vos clients une meilleure expérience possible lors de la visite de votre site, nous vous recommandons de localiser et traduire le contenu avec plusieurs langues, et d'ajouter du nouveau contenu régulièrement afin d'améliorer le référencement de votre site afin d'accentuer la visibilité à l'international.

### **Conclusion**

Nous pouvons conclure ce chapitre, En retenant que les défis de l'exportation sont liés à une bonne connaissance du marché vers lequel on destine nos activités, à la mise en marché d'un produit particulier qui pourra concurrencer les produits locaux ou nationaux, à l'efficacité de la production, etc. Pour relever ces défis et favoriser le succès de l'exportation, les entreprises devraient miser sur l'innovation pour assurer un produit distinctif, et ainsi sur la veille concurrentielle pour obtenir une information stratégique, Et les études de marché pour connaître les besoins de la clientèle, et les collaborations pour réduire l'incertitude et accélérer le développement de produits/services appropriés.



**Conclusion générale**

## Conclusion générale

De nos jours qu'il s'agisse de une entreprise industrielle ou de service, l'ouverture sur les marchés étrangers suppose de disposer de savoir-faire originaux, ou de concevoir des nouveaux produits ou des prestations inédites.

Ce travail de recherche a pour ambition de présenter le rôle majeure de l'innovation dans le marché export au niveau des entreprises en générale et au niveau SIM en particulier.

De ce fait nous semble, nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité qui est :

**« L'impact de l'innovation sur le processus marketing d'exportation »** et on s'intéressant à répondre à la problématique suivante : **« Quel est le rôle de l'innovation dans le processus marketing d'exportation ? »**.

À travers ce travail, nous avons réalisé deux types de recherches : une théorique et l'autre pratique. La partie théorique dans le premier chapitre nous avons premièrement définit l'innovation et ses contours puis nous avons tenté d'analyser comment les entreprises élaborent concrètement les nouveaux produits et d'identifier les principales étapes du processus d'une innovation. À cet effet, nous avons compris que l'innovation joue un rôle primordial pour la survie et la compétitivité des entreprises, elle est considérée comme un véritable levier stratégique de développement et de succès face aux mutations évolutifs des marchés et à l'incertitude de l'environnement, Nous avons retenu aussi que le processus d'innovation est assez complexe sur le terrain et plein d'incertitudes. Elle absorbe beaucoup de ressources au cours de ses différentes phases. Mais la maîtrise de cet art restera toujours un véritable moyen pour optimiser les ressources et prendre les bonnes décisions.

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé l'exportation en essayant d'en savoir l'essentiel sur le processus marketing d'exportation, Nous avons retenu que l'exportation représente à la fois une chance et un défi pour l'entreprise, en effet faire des affaires à l'étranger, avec des ressources limitées, sur un environnement plus complexe que sur les marchés nationaux ou locaux, une distance parfois grande, des différences culturelles significatives, une plus grande complexité dans les activités de production, de négociation et de livraison sont autant de raisons pouvant freiner les managers dans leurs décisions de s'engager à l'international. Pour cela, nous faisons toujours appel au marketing interculturel d'où la capacité de collecter l'information sur les marchés étrangers et la mise en place de la

## Conclusion générale

satisfaction du client au cœur du ce processus avec un esprit créatif sont les éléments clés pour la réussite de l'entreprise dans sa stratégie d'export.

Après avoir présenté la recension des écrits qui fait la synthèse de la littérature scientifique et qui fournit un cadre théorique pour comprendre les processus d'innovation et d'exportation et la dynamique entre eux.

Nous voulions dans la partie pratique, démontrer l'existence d'un lien positif entre l'exportation et l'innovation pour cela nous avons terminé notre recherche par une partie pratique qui nous permettons de vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

Les principaux résultats de l'étude qualitative:

- À travers l'entretien mené auprès de responsable export de SIM, on a constaté que et selon son expérience professionnelle dans le marché export l'innovation a un impact très positif sur l'exportation et elle représente une source d'avantage compétitif pour l'entreprise sur le marché international et donc **l'hypothèse (1) est confirmée.**
- Le responsable export de SIM nous a confirmé aussi notre deuxième hypothèse que l'innovation seule ne désigne pas la réussite de l'exportation. Ça existe d'autres perspectives derrière le succès export, comme la veille, les études de marché pour connaître les besoins de la clientèle, et les collaborations pour réduire l'incertitude et accélérer le développement de produits et services appropriés sont des moyens qui contribuent également aux succès. Et donc **l'hypothèse (2) est confirmée.**

Les principaux résultats de l'étude quantitative:

- Sur notre échantillon 58% des clients mauritaniens préfèrent acheter les nouveaux produits SIM dès qu'ils sortent, Et que seulement une minorité de 10% n'aiment pas les nouveautés des produits.
- Sur notre échantillon plus de 60% des clients mauritaniens de SIM remarquent l'innovation de nouveaux produits de SIM ;
- les clients mauritaniens trouvent que la quantité et l'emballage de la nouvelle gamme de 250g sont très satisfaisants comparant avec la disponibilité et le prix qui ne répondent pas vraiment à leurs attentes.

## Conclusion générale

D'après les résultats de notre étude, et après le croisement des variables de l'étude Quantitative nous sommes arrivés à **confirmer les résultats de l'étude qualitative**, en confirmant d'une part, que l'innovation représente un atout pour SIM sur le marché mauritanien. Et d'autre part que le revenu mensuel n'a pas d'influence sur la réaction de client mauritanien sur les nouveaux produits SIM.

Toutefois, nous informons que durant l'étude menée, nous avons rencontré quelques difficultés :

- L'absence de quelques informations recherchées et nécessaires pour notre étude au niveau de l'entreprise ;
- Les déplacements répétés tout au long du stage et le manque de transport par rapport à localisation isolé de SIM;
- La limitation de l'étude géographiquement parlant à un seul marché d'export de SIM.

Nous tenons à souligner que notre travail n'est pas une étude complète sur le sujet de l'innovation sur le marché export qui est un sujet large et complexe et nous ne pouvons pas le cerner dans sa totalité dans notre étude malgré notre volonté.

Finalement, nous pouvons dire que l'étude que nous avons effectué à travers notre mémoire de fin de cycle peut à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux de recherche qui aborderont l'innovation, le marketing international, le marketing interculturelle et les défis de l'exportation.



**Bibliographie**

## **Bibliographie:**

### **Les ouvrages :**

- ANNE-GAELLE JOLIVOT, « Marketing international », 2<sup>ème</sup> édition
- CHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition Taleb Impression, 2<sup>e</sup> édition, Alger, 2016.
- GHISLAINE LEGRAND, HUBERT MARTINI, « Le commerce international » édition : Dunod, paris, 2005.
- GROFF, ARNAUD, « 100 questions manager l'innovation » Edition : AFNOR, 2009
- JEAN-FRANÇOIS LACOSTE, BOURGEACQ PATRIQUE : Innover avec succès, édition, ANFOR, paris, 2009
- LE NAGARD-ASSAYAG ET EMMANUELLE MAUNCEAU, DELPHINE : marketing des nouveaux produits, éditions : Dunod, paris 2005
- MERCIER-SUISSA, (C) et BOUVERET RIVAT, (C) « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », éditions : Dunod, paris 2010
- S.SOULEZ, « l'essentiel du marketing », édition Gualino 2015
- Strategor 4<sup>ème</sup> éditions paris 2004
- Ulrik Mayrhofer et Sabine Urban, management international: des pratiques en mutation, Pearson, Paris, 2011.

### **Travaux universitaires :**

- BELABBAS.N : « processus d'innovation des produits nouveaux », mémoire de master en management commercial, Ecole des hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015
- ZABOUB.R : « La cohabitation entre le processus d'innovation et le processus d'amélioration continue et son impact sur la compétitivité de l'entreprise », mémoire de master en management et entrepreneuriat, Ecole des hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015

### **Web graphie :**

- [http:// www.larousse.fr/dictionnaires/francais](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais).
- <http://www.petite-entreprise.net/P-3050-136>.
- <https://fr.slideshare.net/lallanassimaattiatallahelidrissy/marketing-international-46474730>.
- <http://groupesim.com/>.

### **Documents administrative**

- Document fournit par SIM.

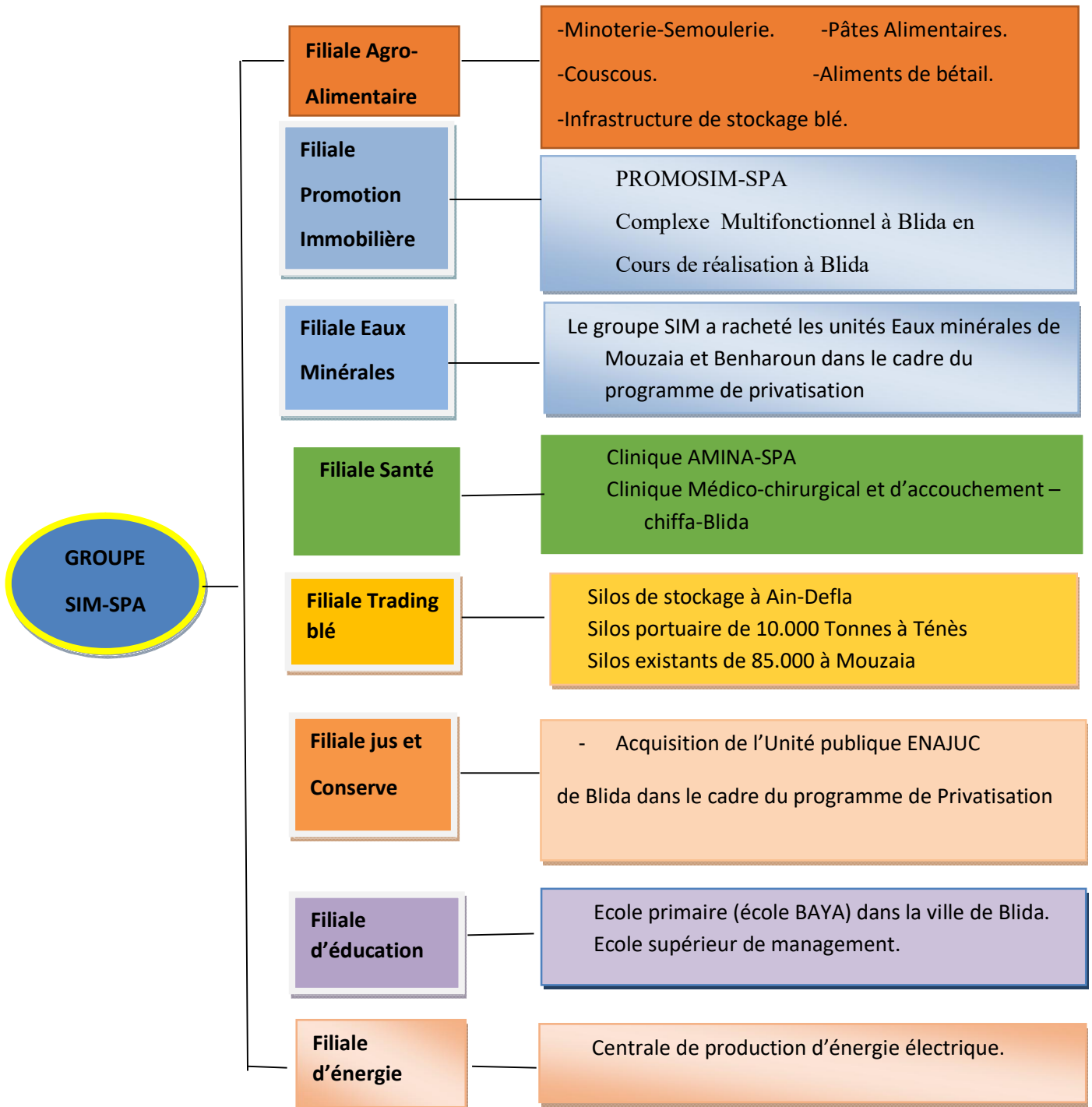


**ANNEXES**

## Liste des annexes:

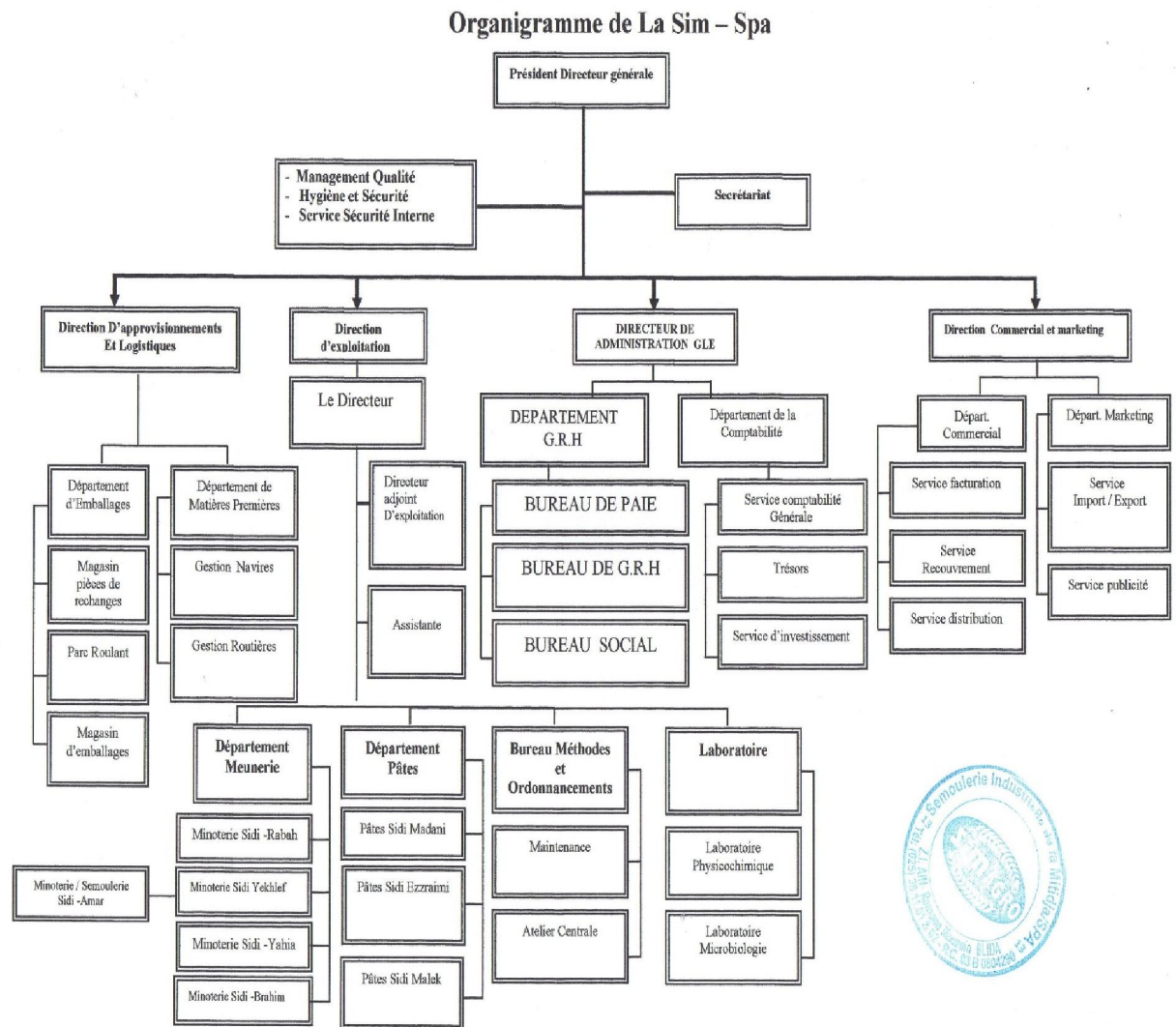
- I. **Annexe 01:** Les filiales de groupe SIM.
- II. **Annexe 02 :** L'organigramme de SIM agroalimentaire.
- III. **Annexe 03 :** Les clients internationaux de SIM.
- IV. **Annexe 04 :** Le guide d'entretien.
- V. **Annexe 05 :** Le questionnaire destiné aux clients mauritanien de SIM en arabe.
- VI. **Annexe 06 :** Le questionnaire destiné aux clients mauritanien de SIM en français.
- VII. **Annexe 07 :** la nouvelle gamme des produits SIM en Mauritanie.

**Annexe 01 : les filiales de Groupe SIM-SPA.**



**Source :** département des ressources humaines.

**Annexe 02 : l'organigramme de SIM-Agro**



Source : département des ressources humaines.

**Annexe n°03 : les clients de l'entreprise SIM-agro.**



**Le placement des produits de l'entreprise SIM-agro**



**Source : service export.**

## **Guide d'entretien**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études intitulé :

« L'impact de l'innovation sur le processus marketing d'exportation », en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : marketing HEC Alger), nous avons l'honneur de solliciter votre contribution de bien vouloir répondre à nos questions permettant de définir dans quelle mesure l'innovation contribue-elle à la croissance des exportations.

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps.

Je resterai à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

Vous pourrez me rejoindre en contactant : [nesrineben39@gmail.com](mailto:nesrineben39@gmail.com)

**Information auxiliaire :**

Nom du répondant (facultatif) :.....

Fonction .....

1. Est-ce que SIM exerce une activité de recherche et développement ?
2. Que représente le budget de R&D par rapport au chiffre d'affaire au niveau de SIM ?
3. En tant que professionnel, comment définirez-vous l'innovation et ses objectifs ?
4. Quel type d'innovation qu'on pourra trouver chez SIM ?
5. selon-vous, quel est le degré d'importance que SIM donne à son processus d'innovation et est-ce que selon vous, une entreprise qui n'innove pas pourrait réussir ?
6. Selon vous, l'innovation accroît-elle la compétitivité sur vos marchés internationaux ? existe-il d'autres moyens que l'innovation pour cet objectif ?
7. selon vous est ce que l'innovation et l'exportation ont une relation complémentaire entre eux ?



**Bonjour,**

Dans le cadre de l'obtention d'un master en sciences commerciales option marketing, de l'école des Hautes Etudes Commerciales HEC - KOLEA (Algérie).

Nous avons besoin de votre aide pour accomplir notre étude qui porte sur la satisfaction client mauritanien par rapport aux innovations proposés par SIM.

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme, Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes et répondre aux questions qui suivent sans trop y réfléchir, puisque la première impression est souvent la meilleure.

Merci à l'avance.

**Partie 1 :**

1. Quels types de produits SIM achetez-vous ?

- Le paquet de 250 gr
- le paquet de 500 gr

2. Généralement, lorsque SIM sortent de nouveaux produits (une seule réponse)

• Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent	
• Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines.	
• Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve de succès.	
• Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels.	



3. Selon vous, les caractéristiques suivantes s'apparentent-elles à des innovations ?

	1	2	3	4	5
Un nouveau goût, parfum ou variété du produit que vous connaissez :					
Un nouveau goût, une texture qu'on ne retrouve pas dans les autres produits :					
Un nouvel emballage du produit que vous connaissez:					
Une autre façon de consommer un produit que vous connaissez :					
Un produit qui change vos habitudes et vous fait découvrir de nouvelles façons de consommer :					

\*Sur une échelle de 1 à 5 : 1 oui c'est une innovation à 5 non ce n'est pas une innovation

4. Habituellement, comment êtes-vous informé(e) des nouveaux produits SIM qui sortent ? (Réponse par ordre croissant)

	1	2	3	4	5
• Pub TV ou radio, ou magazine					
• marché					
• Bon de réduction, offre d'essai					
• Réseaux sociaux					
• Bouche à oreille					

▪ sur une échelle de 1 à 5 : 1 la plus fréquente à 5 la moindre fréquente

➤ autres précisez



5. Etes-vous satisfait de leur nouvelle gamme en quantité de 250g en terme de :

	Oui, tout à fait	Oui, plutôt	Oui, plutôt pas	Non, plutôt pas	Non, pas du tout
Prix.					
Quantité.					
Emballage.					
Disponibilité sur les points de vente.					

6. Quelle(s) action(s) attendez-vous de la part de SIM sur ses nouveaux produits ?

	1	2	3	4	5
Qu'il y ait une offre d'essai avec réduction de prix					
Qu'il y ait un engagement "satisfait ou remboursé »					
Aucune action particulière					

\*sur une échelle de satisfaction de 1 à 5 : 1 très satisfait à 5 pas satisfait

- autre, précisez

7. Enfin, si vous avez des remarques, suggestions et/ou idées à soumettre pour SIM, veuillez les indiquer ci-dessous svp : (Réponse non obligatoire)



**Partie 2 : Information client**

8. êtes-vous ?

- une femme
- un homme

9. Quel est votre âge ?

10. Quel est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e) sans enfant
- Marié(e) avec enfant

11. Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

- Entre 32 000 MRO et 114 000 MRO
- Entre 117 000 MRO et 200 000 MRO
- plus de 200 000 MRO

12. Pour votre foyer, Qui s'occupe des courses alimentaires ?

- Vous-même
- Votre conjoint (e)
- les deux

13. Dans votre foyer, vous-êtes combien de personnes ?

**Merci à vous**



في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق في مدرسة الدراسات العليا  
للتجارة -الجزائر-

نحن في حاجة لمساعدتكم للاجابة على الاستبيان الذي يخص مدى رضا الزبون الموريطاني في ما يخص  
الابتكارات المقدمة من طرف سيم

الرجاء من سيادتكم القراءة المتأنية لهذه الأسئلة والإجابة عنها بكل موضوعية، وذلك بوضع العلامة (x)  
في الاقتراح المناسب، شكرا لتعاونكم معنا و منحكم لنا من وقتكم للإجابة على أسئلتنا

### الجزء الاول:

1- ما هو نوع منتوجات سيم التي تشتريها

-علبة 250 غرام

- علبة 500 غرام

2-عادةً عندما تطرح سيم منتوجات جديدة (عليك اختيار اقتراح واحد فقط)

- تقوم بشرائها فور طرحها في السوق
- تفضل الانتظار بضعة اسابيع اخرى من تاريخ طرحها في السوق
- لا تقوم بشرائها الا اذا حققت رواج في السوق
- لا تفضل كل ما هو جديد , تفضل منتوجاتك السابقة



3- بالنسبة لك, من بين الخصائص التالية ما هي التي تعد ابتكارا

5	4	3	2	1	
					ذوق جديد, عطر او تنوع في المنتجات التي تعرفها
					ذوق جديد, تركيبة لا تتوفر في المنتجات الاخرى
					غلاف جديد للمنتج الذي تستهلكه
					طريقة استهلاك جديدة للمنتج الذي تعرفه
					منتج جديد يغير من طريقة استهلاكك

على سلم مقياس من 1 إلى 5 حيث: 1 نعم انه ابتكار \_ 5 لا ليس ابتكار

4- عادة, كيف يتم اعلامك بصدور منتجات جديدة لسيم (اجابة حسب سلم متصاعد من 1 الى 5 حيث

1- اقل انتشار الى 5- اكثر انتشار)

- الاشهار, اذاعة, تلفاز, جرائد او مجلات

- وصل تخفيض, او عرض ترويجي للعيونة الجديدة

- شبكات التواصل الاجتماعي

- طرق اخرى, حدد



5- ما مدى درجة رضاك بالمجموعة الجديدة ذات الحجم 250 غرام فيما يخص

لا لست راضي تماما	لا لست راضي	نعم راضي نوعا ما	نعم راضي	نعم جد راضي	
					السعر
					الكمية
					التغليف
					وفرتها في نقاط البيع

سلم من 5 جد راضي الى 1 لست راضي تماما

7- ما هو العرض الذي تنتظره من طرف سيم عند طرحها لمنتوج جديد (اجابة من 5 جد راضي الى 1 لست راضي تماما)

-عرض تجريبي مع تخفيض السعر

-وعد بالتعويض في حالة عدم رضاك

-دون اي عرض خاص

-اقتراح آخر



8- في الأخير, إذا كانت لديك ملاحظات, اقتراحات, أفكار تقدمها لسيم تفضل بتقديمها أدناه (الإجابة غير إجبارية)

#### الجزء الثاني : معلومات حول الزبون

1- الجنس ؟

\* ذكر

\* انثى

2- كم تبلغ من العمر ؟

3- ما هي حالتك العائلية ؟

\* أعزب

\* متزوج بدون أطفال

\* متزوج بأطفال

4- ما هو متوسط الأجر الشهري لعائلتك ؟

\* يتراوح بين 32000 اوقية و 114000 اوقية

\* يتراوح بين 117000 اوقية و 200000 اوقية



\*اكثر من 200000 أوقية

5- من هو المتكف بشراء المستلزمات الغذائية لبيتك؟

-انا

-الزوج(ة)

6- ما هو عدد افراد اسرتك

شكرا لتعاونكم معنا

Annexe n° 07 : la nouvelle gamme des produits SIM en Mauritanie.



# **Table des matières**

# La table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale .....02

**Chapitre I : l'innovation, la clé de succès des entreprises.....04**

Introduction.....05

**Section 1 : le concept de l'innovation :**.....05

I.1.1.Quelles sont les origines du mot innovation ?.....05

I.1.2.Qu'est-ce que l'innovation ?.....06

I.1.3 Questions de confusion :.....07

I.1.4.Les typologies des innovations :.....08

I.1.5.Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie :.....08

I.1.6.l'intégration dans les normes de consommations et de perception :.....10

I.1.7. Les catégories de l'innovation selon le mode d'application :.....11

**Section 2 : le processus d'innovation :**.....12

I.2.1.Qu'est-ce processus d'innovation ?.....12

I.2.1.L'émergence d'idée :.....12

I.2.2.Le filtrage des idées :.....13

I.2.3.La conception de l'emballage :.....19

I.2.4.La préparation du lancement :.....19

I.2.5.La production et le lancement :.....20

I.2.6.Une typologie des stratégies génériques de lancement :.....21

Conclusion :	22
<b><u>Chapitre II : le processus marketing d'exportation</u></b>	<b>23</b>
Introduction :	24
Section 01 : l'exportation :	24
II.1.1 Le marketing international :	24
II.1.2 La différence le marketing domestique et le marketing international :	25
II.1.3 La fonction marketing international.....	25
II.1.4 Les objectifs et les avantages d'exportation :	25
II.1.5 Quels sont les freins à l'export ?	26
II.1.6 Les spécificités du marketing international :	27
II.1.7 Les facteurs de l'internationalisation:	27
II.1.8. Les risques de l'internationalisation:	29
II.1.9. Le diagnostic export :	29
Section 2 : le processus marketing d'exportation.....	31
II.2.1 Analyser le marché mondial et Choisir un ou des marchés étrangers cibles :	32
II.2.3 Mettre en place une offre adaptée aux marchés étrangers ciblés et mettre en place le plan d'action (adapter les 4P pour les marchés étrangers ciblés) :	37
II.2.4 la politique de produit à l'international :	37
II.2.5 La politique prix à l'international :	39
II.2.6 La commercialisation de l'offre à l'international :	40
II.2.7 La politique de distribution à l'international :	40
II.2.8 La politique de communication internationale :	41
Conclusion :	43
<b><u>Chapitre III : L'étude de cas</u></b>	<b>44</b>
Introduction :	45
<b>Section 01 : Présentation du Groupe SIM :</b>	<b>45</b>
III-1-1. La fiche technique du Groupe industriel SIM/SPA :	45
III-1-2. La structure organisationnelle des filiales du groupe SIM :	46
III-1-3. Présentation de la filiale Agroalimentaire de MOUZAIA :	49
III-1-4.Les produits du SIM agroalimentaire :	55
III-1-5.Les ressources de l'entreprise :	56
III-1-6.Les clients de l'entreprise sur le marché extérieur :	56

<b>Section 2 : Méthodologie de la recherche et analyse des données :</b> .....	57
III-2-1.La démarche méthodologique de la recherche:.....	57
III-2-2.L'étude qualitative :.....	58
III-2-3.Objectifs de l'entretien :.....	59
III-2-4.La réalisation de l'entretien :.....	59
III-2-5.L'étude quantitative :.....	60
<b>Section 03 : La présentation et l'analyse des résultats :</b> .....	62
III-3-1-La présentation et l'analyse des résultats de l'entretien :.....	62
III-3-2.La présentation et l'analyse des résultats du questionnaire :.....	65
III-3-2-2.Analyse tri croisé:.....	81
III-3-3.Synthèse des résultats et recommandations :.....	94
III-3-3-2.Les suggestions :.....	97
Conclusion : .....	98
<b>Conclusion générale :</b> .....	99
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	