

## **Le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits: Cas IXINA Tlemcen**

The role of marketing innovation in the promotion of products: Case IXINA Tlemcen

**ZAIR Yassine<sup>1</sup>**

Doctorant

FSECG/ Laboratoire LARMHO / Université de Tlemcen

[yassine.zair@univ-tlemcen.dz](mailto:yassine.zair@univ-tlemcen.dz)

**GHOMARI Souhila**

MCA

FSECG/ Laboratoire LARMHO / Université de Tlemcen

[souhila.ghomari@hotmail.com](mailto:souhila.ghomari@hotmail.com)

**KHEDIM Amel**

MCB

Laboratoire LARMHO/Ecole supérieur de Management .Tlemcen

[amelkhedim@yahoo.fr](mailto:amelkhedim@yahoo.fr)

Date de soumission:01-04-2020 / Date d'acceptation :31-05-2020 / Date de publication 30-06-2020

### **Résumé :**

Ce papier a pour but d'analyser le lien entre l'innovation (en particulier l'innovation marketing) et la promotion des ventes de l'entreprise IXINA. Sur le plan théorique, beaucoup de travaux ont montré le rôle déterminant de l'innovation dans l'amélioration de la croissance, de la compétitivité hors prix, ainsi que la capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur des marchés évolutifs. Notre travail est centré essentiellement sur le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits. Dans un premier temps, nous présentons une analyse des concepts de bases liés à l'innovation et l'innovation marketing. Les résultats de l'entretien, menée auprès du responsable Mr Xavier ATHURION , (animateur réseau export du groupe FBD), révèle une relation étroite entre l'innovation marketing et la commercialisation des produits IXINA .

**Mots clés :** Innovation, Innovation marketing, Avantage Concurrentiel, Algérie

**Code JEL :**M3,M39

### **Abstract :**

The purpose of this paper is to analyze the link between innovation (in particular marketing innovation) and the sales promotion of the IXINA company. Theoretically, a lot of work has shown the decisive role of innovation in improving growth, non-price competitiveness, as well as the ability to maintain sustainable

---

<sup>1</sup> **Auteur Correspondant :** ZAIR Yassine. E-Mail: [yassine.zair@univ-tlemcen.dz](mailto:yassine.zair@univ-tlemcen.dz)

competitive advantages in evolving markets. Our research is mainly focused on the role of marketing innovation in product marketing. First, we present an analysis of the basic concepts related to innovation and marketing innovation. The results of the interview, conducted with the manager Mr Xavier ATHURION, (export network manager of the FBD group), reveals a close relationship between marketing innovation and the marketing of IXINA products.

**Keywords:** Innovation, Marketing Innovation, Competitive Advantage, Algeria

**Jel Classification Codes:**M3,M39

### **Introduction :**

En début de vingt et unième siècle, l'innovation est affichée dans les discours institutionnelles comme une source de croissance et de progrès, le moyen privilégié à la fois d'un développement durable dans les pays industrialisés et une amélioration de niveau de vie dans les pays en voie de développement.<sup>2</sup>

Dans nos jour le développement durable, la croissance économique, la performance économique, l'avantage concurrentiel...etc ne se réalise que dans la présence de l'innovation. L'innovation est considérée aujourd'hui comme un facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise, la concurrence internationale, la globalisation des échanges, les nouvelles technologies et la redéfinition des usages poussent en effet les entreprises, tous secteurs confondus, à chercher de nouvelles sources de croissance. C'est devenu un enjeu stratégique de l'entreprise d'où la nécessité d'évoluer, de créer, d'inventer et de rivaliser les concurrents, mène l'entreprise a l'abris, et la donner une force de compétitivité dans un marché monstrueux qui ne reconnaît pas les faibles.

La complexité et la compétitivité des marchés demandent aux entreprises de favoriser l'innovation pour maintenir une part importante de marché, et ceci de combiner toutes ressources disponibles au sein de l'entreprise. Les marchés sont devenus des clients très compétitifs et exigeants (Blocker).<sup>3</sup> Cela a engendré une nécessité de créer et innover afin de commercialiser les produits et services et d'avoir plus de parts dans le marché, plus précisément des innovations en marketing afin de connaître les exigences des clients et satisfaire leurs besoins. L'innovation constitue un outil essentiel de fidélisation de la clientèle, d'évolution des parts de marché et de croissance des firmes aussi différentes<sup>4</sup>.

La problématique de l'innovation dans l'économie algérienne ne date pas d'aujourd'hui, conscientes que l'innovation et la technologie sont des facteurs déterminants de compétitivité, Quelques entreprises Algériennes tentèrent d'intégrer, dès le milieu des années 80, l'innovation dans leur processus de développement, Mais ce qui est frappant selon l'avis de plusieurs auteurs (Djefflat A. 1992, Khelfaoui H. 2001, etc.) c'est l'incapacité quasi-générale à transformer l'effort de recherche en effort de développement. L'objectif de notre recherche est de comprendre l'impact de l'innovation marketing sur la croissance de l'entreprise et pour cela, notre question de recherche est la suivante : **l'innovation marketing**

<sup>2</sup> Sandrine fernez , François romon ,management de l'innovation de la stratégie aux projets , paris , librairie Vuibert. 2006 . 367 page.

<sup>3</sup> Suraksha Gupta and Naresh Malhotra, 'Marketing Innovation : A Resource-Based View of International and Local Firms', 31.2 (2013), 111–26 <<https://doi.org/10.1108/02634501311312026>>.

<sup>4</sup> Emanuel Le Naguard-Assayag , Delphine Manceau , le marketing de l'innovation , 2 ed Paris Dunod . 2011 .p7

## a-t-elle un impact sur la commercialisation des produits. L'entreprise IXINA Tlemcen ?

### 1. L'innovation cadre théorique :

L'innovation, dans son sens commun, concerne les nouvelles techniques, les nouveaux produits, les nouveaux services ou encore les nouveaux procédés. Elle est définie par l'économiste (Schumpeter, 1934) « *comme étant l'introduction sur le marché d'un nouveau produit et d'une nouvelle méthode de production, la conquête d'un nouveau marché, l'utilisation de nouvelles matières premières ou la mise en place d'une nouvelle forme d'organisation.* »<sup>5</sup>

Cette définition a été reprise par l'OCDE dans le manuel d'Oslo<sup>6</sup> où quatre notions ou types d'innovation sont mi en évidence : nouveau produit, nouveau procédé, nouvelle organisation ou innovation de commercialisation (innovation marketing). Sous cet angle, une firme sera considérée innovante si elle a mis en œuvre au moins une innovation pendant une période donnée. Le tableau suivant résume ses notions en 4 types d'innovation

**Tableau 1 : Typologie de l'innovation dans la méthodologie de l'OCDE**

Type d'innovation	Champs d'application	Caractéristique distinctive
Innovation de production	Innovations liées aux biens et aux services.	Améliorations significatives des spécifications techniques, des composants et des matériaux dans le logiciel embarqué dans le degré de convivialité à l'utilisateur ou d'autres caractéristiques fonctionnelles.
Innovation de processus	Mise en œuvre de méthodes nouvelles ou significativement améliorées de production ou de livraison du produit.	Changements significatifs dans la technologie, l'équipement de production et / ou le logiciel.
Innovation marketing	Mise en œuvre de nouvelles méthodes de commercialisation, y compris les changements significatifs dans la conception ou l'emballage du produit pendant son stockage, la promotion du marché et les prix basés sur le marché /	L'augmentation du degré de satisfaction des consommateurs, la création de nouveaux marchés, une position de marché plus favorable pour les sociétés de production afin d'augmenter les ventes.
Innovation organisationnel	Mise en œuvre de nouvelles formes et méthodes d'organisation des entreprises, organisation de l'emploi et relations extérieures.	Mise en œuvre des pratiques commerciales dans l'organisation des lieux de travail ou dans les relations extérieures précédemment utilisées pour la méthode organisationnelle qui représente le résultat de la mise en œuvre des décisions stratégiques.

Source: adaptation des auteurs du Manuel d'Oslo de l'OCDE, 3e édition (2005)

D'autres parts ; M. Porter, affirme que l'innovation est un impératif incontournable pour l'entreprise, qui lui permet d'obtenir un avantage compétitif

<sup>5</sup> N'Doli. G (2008) « Évaluation des processus d'innovation » Institut National Poly-technique de Lorraine,p23

<sup>6</sup> Ocde, 'Manuel d'Oslo', *Creativewallonia.Be*, 2005, 1–103

<[http://www.creativewallonia.be/files/library\\_creativewallonia/fichiers-ref/manuel-doslo.pdf](http://www.creativewallonia.be/files/library_creativewallonia/fichiers-ref/manuel-doslo.pdf)>.

durable. Pour Porter, les entreprises qui survivent dans la jungle concurrentielle ne le doivent pas forcément aux prix qu'elles pratiquent ou à la quantité qu'elles produisent, qu'à leur capacité d'innovation. Cette dernière constitue la dimension essentielle de la compétitivité de l'entreprise, et c'est ainsi que le *Boston Consulting Group* définit l'entreprise compétitive comme l'entreprise qui, « dans son domaine d'activité est celle qui aura su apprendre, investir et innover mieux, plus ou plus vite que ses concurrents. Les caractéristiques de l'investissement, de l'innovation ou de l'apprentissage dépendent de chaque segment stratégique et se modifient en fonction des substitutions technologiques, des évolutions relatives des bases d'expérience ou du changement d'horizon géographique. »<sup>7</sup>

## 2. Innovation et marketing:

« L'entreprise a deux fonctions essentielles, et deux seulement : le marketing et l'innovation. Le marketing et l'innovation produisent des résultats, le reste n'est que des dépenses » Drucker 1954.<sup>8</sup>

Cette citation, issue l'un des auteurs fondateurs les plus célèbres en sciences de gestions qui a montré l'importance du couple inséparable, l'innovation et le marketing, sa souligne l'importance du marketing dans l'entreprise, à la fois l'utilité de l'innovation dans ces fonctions en autre sens la capacité de mis en place des nouvelles idées sur le marché.

De nos jours, l'innovation n'est pas simplement la « création de quelque chose de nouveau », mais aussi une panacée pour la solution de problèmes divers<sup>9</sup>. Le terme « innovation » est de plus en plus utilisé par les décideurs, les spécialistes du marketing, les spécialistes de la publicité et les consultants en management non pas comme un simple concept scientifique, mais comme une métaphore, une promesse politique, un slogan ou un mot à la mode.<sup>10</sup>

Le marketing est très fortement lié à l'innovation à la fois en amont et en aval. En amont il favorise l'émergence de ces nouvelles idées, dans de nombreux cas il peut être à l'origine de ces innovation grâce au travail de veille et de prospective qu'il réalise. En aval il soutient et accompagne le lancement des nouveaux concepts, en positionnement, en établissant les compagnes de mis sur le marché.<sup>11</sup>

L'observation des marchés montre que le lancement des nouveaux produits est un exercice extrêmement délicat, qui se solde souvent par un échec, entre 20 % et 95% des nouveaux produits sont des échecs. Si les innovations réussies sont génératrices de ventes et de marges, elles restent relativement rares.<sup>12</sup>

<sup>7</sup> AIT ATMANE .F(2011) « essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'économie Algérienne :cas du secteur alimentaire de béjaia »université Abderrahmane Mira de Bejai,p20

<sup>8</sup> Annabelle Jaouen , Frédéric Le Roy , 'l'innovation managériale ' , Paris , 2013 , DUNOD , p.92.

<sup>9</sup> Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin, and Dirk Meissner, 'Innovation Concepts and Typology – An Evolutionary Discussion', *Ssm*, 2013 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2221299>>.

<sup>10</sup> Kotsemir, Abroskin, and Meissner.

<sup>11</sup> Annabelle Jaouen , Frédéric Le Roy , 'l'innovation managériale ' , Paris , 2013 , DUNOD , p.93.

<sup>12</sup> Nagard-Assayag. E, Delphine Manceau, Sophie Morin Delerm , 'le marketing de l'innovation ' , Paris , 2015 ' 3eme édition DUNOD , p. 13.

### 3. Revue de littérature:

- 1- Dans l'étude de Med Sadjid 2006<sup>13</sup> , L'auteur a parlé des compagnies aériennes à bas prix qui envisagent d'être uniques dans un marché accrue en ayant un avantage concurrentiel durable, en adoptant des stratégies de marketing innovantes , commençons par le relationnel la méthode de stratégie marketing innovante dans l'amélioration des relations avec les clients , oui il s'est appuyé sur la théorie En montrant des modèles de marketing innovante en tant que principaux outils que les organisations peuvent utiliser pour élaborer les plans stratégiques optimaux , afin de faire face à des rivaux tel que Rainair , Easy Jet , Air Berlin ...
- 2- Cette deuxième étude est celle du Dr Mahmoud Abdel Elmohtesen **Irsheid Alafeef** publiée en 2015<sup>14</sup> qui parle de l'impact de l'innovation marketing dans la réalisation d'un avantage concurrentiel dans les établissements hôteliers en Arabie saoudite , cette étude vise à examiner l'impact de l'orientation marketing sur l'obtention d'un avantage concurrentiel dans les établissements hôteliers , la problématique de cette étude était inspiré des problèmes rencontrés par les institutions et les propriétaires d'entreprises pour diriger le processus de commercialisation et leur service pour l'objectif de maximiser la richesse des propriétaires grâce à des méthodes de l'innovation marketing . les résultats tirés de cette étude sont :
  - a- L'analyse statistique montrent qu'il existe un effet statistiquement significatif sur l'orientation marketing de l'innovation (infrastructure d'innovation, impact de l'innovation et mise en œuvre de l'innovation) sur l'atteinte de l'avantage Distinction
  - b- L'analyse statistique montrent qu'il existe un effet statistiquement significatif sur l'orientation marketing de l'innovation (infrastructure d'innovation, impact de l'innovation et mise en œuvre de l'innovation) sur l'atteinte de l'avantage répondant
- 3- Cette article a été écrit par **Wuryanti Kuncoro et Wa Ode Suriani en 2018** <sup>15</sup>. Il parlait de l'atteinte D'un avantage concurrentiel durable grâce à l'innovation et à la conduite du marché , cette étude a tenté d'examiner l'influence de l'innovation de produits sur les avantages concurrentiel durable et sur le marché . l'auteur a cherché de combiner l'innovation produit et le marché avec l'avantage concurrentiel durable .il a choisi le marché de viande de lapin dans la région de Ngablek Magelang en Indonésie .  
En ce qui concerne l'innovation de produit, il montre que les négociants en viande de lapin n'ont pas été en mesure de fournir une transformation multifonctionnelle au consommateur .

<sup>13</sup> Muhammad Sajid Saeed, 'Obtaining a Sustainable Competitive Advantage through Innovative Marketing Strategies', 6.6 (2016), 112–18.

<sup>14</sup> Baha City-ksa, Mahmoud Abdel, and Muhsen Irsheid, 'The Impact Of Innovation Marketing Orientation In Achieving The Competitive Advantage In Hotel Establishments In Saudi Arabia " Case Study-Al', 4.03 (2015).

<sup>15</sup> Wuryanti Kuncoro and Wa Ode Suriani, 'Asia Paci Fi c Management Review Achieving Sustainable Competitive Advantage through Product Innovation and Market Driving', *Asia Pacific Management Review*, 23.3 (2018), 186–92 <<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>>.

Concernant la conduite du marché, il a montré que les commerçants de viande de lapin n'ont pas été en mesure de créer une entreprise unique à la leur. Pour cela, les commerçants devraient pouvoir informer les clients du délai d'attente et leur fournir des aliments supplémentaires avant de commander des aliments servis à la table des consommateurs.

À propos de l'avantage concurrentiel durable, il a été montré que la transformation n'a pas encore été réalisée. Ceci est bien sûr lié à la satisfaction des consommateurs qui leurs est fournie.

## **II. Etude de cas IXINA :**

### **1- Historique d'IXINA**

IXINA trouve son origine dans une enseigne créée en Belgique en 1971, sous le nom Electro-Cash, l'enseigne a connu une explosion partout dans le monde grâce à ses **showrooms à la pointe de la technologie**, elle bouscule les codes traditionnellement associés à la profession.

### **2- Méthodologie de recherche :**

Afin de répondre à notre question de recherche initiale, qui vise, en effet, à éclaircir le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits de l'enseigne IXINA, nous avons opter pour une étude qualitative exploratoire, destinée à recueillir des éléments de réponses qualitatives autrement dit non chiffrables. Pour cela un entretien en face à face a été choisis afin d'aller en profondeur, de rebondir de manière immédiate sur des notions évoquées par l'interviewé ce qui nous permet d'avoir des éléments de réponses claires et objectives. A travers notre guide d'entretien, nous avons cibler Mr Xavier ATHURION, animateur réseau export du groupe FBD<sup>16</sup> à propos de l'enseigne IXINA et ces innovations, c'est un choix stratégique puisque Mr ATHURION occupe un poste clé comme animateur de réseau et responsable de marketing et de communication au groupe FBD ; une personne riche en expérience, connaisseur et patient.

En parallèle, un guide d'entretien a été conçu afin d'apporter des éléments de réponses susceptibles d'éclaircir le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits de l'enseigne IXINA, pour cela on essayer de diversifier notre guide d'entretien afin de pouvoir cerner les contours de cette problématique. Ceci dit, il est important de préciser que notre guide d'entretien est inspiré d'une enquête communautaire sur l'innovation, il est divisé en trois parties, la première relative à l'enseigne IXINA, la deuxième partie quand elle s'intéresse à l'innovation et enfin la dernière qui met l'accent sur l'innovation marketing.

### **3- Analyse de l'entretien :**

Avant de s'intéresser à l'innovation marketing au sein du groupe IXINA, qui est d'ailleurs l'objectif même de notre travail de recherche, nous avons jugé important de connaître au préalable le degré et le type d'innovation de cette entreprise ainsi que les résultats qui en découlent, pour cela, il est important de savoir si l'entreprise a introduit des biens ou des prestations de services nouvelles ou du moins améliorées de façon significatives. Dans ce sens Mr Xavier ATHURION a apporté une réponse positive, en effet, IXINA a amélioré ses meubles avec des bois de meilleure qualité mais également au niveau des finitions de façade ce qui lui a permis d'être élu meilleur service client en France pour l'année 2016, et

---

<sup>16</sup> FBD : Franchise Biseness Division (groupe qui possède l'enseigne IXINA)

meilleure chaîne de magasins en 2018 et 2019. Elle a pu aussi décrocher ainsi un autre prix par le magazine Capitale « l'enseigne de cuisine équipée de haute qualité vient d'obtenir la Bel Leader de service 2017 »<sup>17</sup>. Dans ce sens, l'innovation produite utilisée par l'entreprise en améliorant la qualité du bois utilisé, est également un moyen d'acquiescer un avantage concurrentiel en répondant aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants, elle vient également renforcer le positionnement du groupe comme leader par la création de nouveaux produits ou services.

D'autre part, et en se basant sur notre entretien, nous pouvons avancer que l'enseigne IXINA met l'accent sur l'amélioration continue. « Bien qu'il est toujours difficile de trouver à quel niveau intervenir dans l'amélioration d'un processus car toute amélioration doit d'une part constituer un objectif facile à atteindre et, d'autre part, avoir un impact sur le ROCE <sup>18</sup>favorable à l'entreprise ».<sup>19</sup>

IXINA a décidé d'intervenir au niveau du relationnel et la qualité de son service proposé car l'entreprise et ces employés sont entièrement dédiés au service clients. En effet, l'entreprise veille à la satisfaction de ses clients et suit scrupuleusement le projet de début à la fin : de prise de mesure jusqu'à la livraison et l'installation de cuisine gratuitement et notamment le suivi de sa clientèle à travers un service après-vente très à l'écoute et leur offre une garantie de 5 ans sur l'ensemble des produits Ixina afin d'assurer une amélioration continue ce qui lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres cuisinistes.

D'après la même source, cette amélioration continue est étroitement liée, d'une part, au renforcement de la communication interne de l'entreprise basée sur la motivation et la formation du personnel, et d'autre part, l'accent est mis sur l'amélioration de la supply chain management en mobilisant les ressources, moyens, méthodes, outils et techniques destinés à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement depuis le premier fournisseur jusqu'au client final. De la sorte et maillon après maillon, l'entreprise a essayé d'estimer au plus juste les besoins, les disponibilités et les capacités, afin de mieux synchroniser les éléments de la chaîne globale d'approvisionnement et de fabrication.

L'amélioration du supply chain a permis à IXINA de vendre 50 000 cuisines en 2015 dans le monde entier, elle a réussi de les livrer convenablement grâce à un management de supply chain et un bon fonctionnement logistique innovant et très professionnels. En ce qui concerne la communication interne, le groupe FBD met en position 120 accompagnateurs de réseaux travaillent aux côtés des partenaires afin d'assurer leurs réussites dès le démarrage de projet. Les coordinateurs qui s'en chargent du suivi de l'ouverture des futurs points de vente sont disponibles, et après l'ouverture les experts de réseau sont également présents sur le terrain pour accompagner les équipes au quotidien.

En résumé, et grâce à l'amélioration de la supply chain management, l'entreprise a pu anticiper les besoins et d'être en mesure de délivrer le juste produit, là où il faut, lorsqu'il le faut, tout en assurant une maîtrise optimale des

<sup>17</sup> <http://www.toute-la-franchise.com/news-433991-ixina-leader-service-2017-capital.html>

<sup>18</sup>ROCE: La rentabilité des capitaux investis

<sup>19</sup> Amari, S, La stratégie d'entreprise entre adaptation et rupture, Université BENKAMLA MOHAMED Abdelaziz, Oran, 2013

coûts et de la qualité. Cette notion de pilotage dépasse largement la seule gestion technique des flux. Il s'agit en effet de bousculer les idées reçues afin d'établir de solides coopérations avec l'ensemble des partenaires de la chaîne dans un esprit d'avantage concurrentiel partagé.

En parallèle et dans ce qui suit, nous avons-nous focaliser sur la stratégie d'innovation marketing élaborée par le groupe IXINA afin d'atteindre ces objectifs et renforcer son positionnement .Notre interviewé a déclaré qu'ils ont développé une charte mondiale de communication adéquate avec le message de qualité et de service client qu'ils souhaitent communiquer à leur clients . En effet, Nous avons commencé à nous développer sur les réseaux sociaux afin de capter plus de clients et de pouvoir mieux les approcher (Facebook, web, instagram ...). Dans ce sens , cet outil de communication permet la création de liens et favorise la communication instantanée quel que soit l'heure, le lieu .Internet favorise aussi la communication simultanée entre plusieurs internautes et devient un outil puissant pour le marketing.

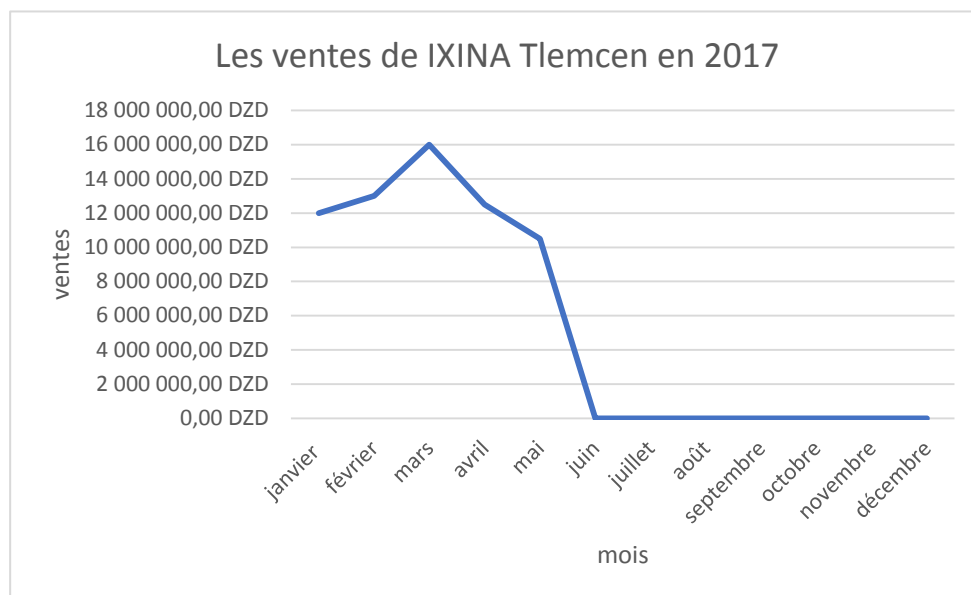
#### 4. L'innovation marketing a IXINA :

A l'écoute du marché et de ses évolutions, le groupe FBD a engagé une révolution technologique et digitale, inédite dans le secteur de la cuisine équipée, afin de répondre aux nouvelles habitudes de consommation, dans le but d'accompagner les consommateurs dans la conception de leur cuisine, on propose des outils online innovants, à l'image de son configurateur 3D. Cette application gratuite et innovante, disponible sur les sites Internet des enseignes Ixina et Cuisine Plus, et fruit d'un partenariat avec Dassault Systèmes, permet de modéliser en quelques clics la cuisine de leurs rêves : forme des meubles, coloris, plan de travail...Une fois le plan imprimé, il suffit de se rendre dans son magasin pour concrétiser le projet avec un conseiller. Sur place, le client peut également profiter de la salle 3D qui permet de visualiser grâce à des lunettes spécifiques, sa cuisine en relief et à taille réelle, avec une vue à 360°. Et de retour chez soi, il est encore possible de se projeter dans sa cuisine. Avec l'application Carat View, ainsi le groupe FBD permet à ses clients de visualiser leur cuisine en 3D sur leur mobile. La politique marketing du réseau est de rendre la marque Ixina incontournable sur le web et les réseaux sociaux et même conduire l'utilisateur du site web en magasin physique en se basant sur la stratégie de web to store qui s'intéresse au comportement des internautes, qui de plus en plus souvent, mènent leur recherche sur internet pour trouver le bon produit ou service, puis se rendent en magasin, cette fois bien réel, pour effectuer ou retirer leur achat.

Afin de rendre le parcours en magasin attractif, l'enseigne propose **des** écrans digitaux tactiles permettant aux personnes de s'informer sur chacune des cuisines.

Rappelons que l'objectif de ce papier est de mettre en évidence le rôle de l'innovation marketing sur la promotion des ventes de l'enseigne IXINA Tlemcen ( dont je faisais partie de l'équipe commerciale ) ; pour cela nous allons décortiquer ensemble, le taux de ventes enregistré par cette entreprise après avoir mis en place des stratégies de commercialisation à la pointe de la technologie



**Figure 1 :évolution des ventes d'IXINA Tlemcen**

**Source :** IXINA Tlemcen

(Comme nous l'avons précisé plus haut), nous constatons d'après le graphe ci-dessus que IXINA a pu enregistrer un taux de vente très important sur la période allant de janvier à mai 2017 et ceci grâce notamment à sa stratégie qui est construite sur l'innovation dans toutes les disciplines notamment l'innovation dans la commercialisation. Nous pouvons expliquer la chute des ventes de cette enseigne qui coïncide avec la suspension temporaire à l'importation des meubles de cuisine, cela dans le cadre de régulation des importations et la protection de la balance des paiements qui est mise en place par le gouvernement Algérien.<sup>20</sup>

Par ailleurs, l'équipe de commercialisation d'IXINA a pu atteindre le 16 millions de Dinars, qui était un chiffre imbattable dans cette période en comparant avec les autres cuisinistes En Algérie, donc un chiffre d'affaires pas moins de 10 millions de dinars dans une période d'ouverture. Cela grâce à l'efficacité et le rassemblement de plusieurs facteurs tel que : la formation des commerciaux, la méthode innovante de vente, la stratégie de marketing innovante, les outils innovants tel que le 3D, le logiciel carrat..., la logistique, le meilleur service client, la notoriété de l'enseigne, la promesse de qualité offerte.. Tous ces facteurs ont aidé IXINA Tlemcen à atteindre des chiffres intéressants.

#### **Conclusion :**

Les entreprises évoluent de plus en plus dans des environnements où les avancés technologique et les innovations sont considérées comme facteurs

<sup>20</sup> Décret n° 139-18 publié au journal national N°29 le 23/05/2018

essentiels pour l'obtention d'une place dans le marché, l'innovation est devenue une préoccupation majeure dans plusieurs pays.

En effet, elle constitue aujourd'hui une source de croissance privilégiée pour les entreprises et les marques, nous vivons dans une société caractérisée par l'évolution de plus en plus rapide des attentes du marché, par l'émergence accélérée des technologies et par la multiplication des inventions. Dans ce contexte, les entreprises dont IXINA doivent faire évoluer constamment leur offre de biens et services, multiplier les lancements et adapter leurs gammes.

Rappelons que l'objectif principal de ce papier vise à éclaircir le rôle de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits de l'enseigne IXINA. Nous pouvons conclure que l'innovation commerciale adaptée par l'entreprise en se basant sur des showrooms à la pointe de technologie équipée de logiciel de conception innovant, a permis à l'entreprise d'enregistrer un taux de vente important que ce soit en Algérie ou dans le monde et renforcer ainsi son positionnement dans le secteur et cela grâce également à une amélioration de la supply chain management, une communication interne efficace, formation et apprentissage individuel ainsi que l'amélioration continue.

#### Référence bibliographique:

- AIT ATMANE .F(2011) « essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'économie Algérienne :cas du secteur alimentaire de béjaia »université Abderrahmane Mira de Bejai,p20
- Amarí. S, La stratégie d'entreprise entre adaptation et rupture ,Université BENKAMLA MOHAMED Abdelaziz, Oran, 2013
- Annabelle Jaouen , Frédéric Le Roy , 'l'innovation managériale ' , Paris , 2013 , DUNOD , p.92.
- Annabelle Jaouen , Frédéric Le Roy , 'l'innovation managériale ' , Paris , 2013 , DUNOD , p.93.
- Baha City-ksa, Mahmoud Abdel, and Muhsen Irshaid, 'The Impact Of Innovation Marketing Orientation In Achieving The Competitive Advantage In Hotel Establishments In Saudi Arabia " Case Study-Al' , 4.03 (2015). Décret n° 139-18 publié au journal national N°29 le 23/05/2018
- Emanuel Le Naguard-Assayag , Delphine Manceau , le marketing de l'innovation , 2 ed Paris Dunod . 2011 .p7
- FBD : Franchise Biseness Division (groupe qui possède l'enseigne IXINA )  
<http://www.toute-la-franchise.com/news-433991-ixina-leader-service-2017-capital.html>
- Kotsemir, Abroskin, and Meissner.
- Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin, and Dirk Meissner, 'Innovation Concepts and Typology – An Evolutionary Discussion', *Ssrn*, 2013 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2221299>>.
- Muhammad Sajid Saeed, 'Obtaining a Sustainable Competitive Advantage through Innovative Marketing Strategies', 6.6 (2016), 112–18.
- N'Doli. G (2008) « Évaluation des processus d'innovation » Institut National Poly-technique de Lorraine,p23
- Nagard-Assayag. E, Delphine Manceau, Sophie Morin Delerm , 'le marketing de l'innovation ' , Paris , 2015 ' 3eme édition DUNOD , p. 13.
- Ocde, 'Manuel d'Oslo', *Creativewallonia.Be*, 2005, 1–103  
 <[http://www.creativewallonia.be/files/library\\_creativewallonia/fichiers-ref/manuel-doslo.pdf](http://www.creativewallonia.be/files/library_creativewallonia/fichiers-ref/manuel-doslo.pdf)>.
- ROCE: La rentabilité des capitaux investis
- Sandrine fernez , François romon ,management de l'innovation de la stratégie aux projets , paris , librairie Vuibert. 2006 . 367 page.
- Suraksha Gupta and Naresh Malhotra, 'Marketing Innovation : A Resource-Based View of International and Local Firms', 31.2 (2013), 111–26 <<https://doi.org/10.1108/02634501311312026>>.
- Wuryanti Kuncoro and Wa Ode Suriani, 'Asia Pacific Management Review Achieving Sustainable Competitive Advantage through Product Innovation and Market Driving', *Asia Pacific Management Review*, 23.3 (2018), 186–92 <<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>>.