
Innovation marketing : état des lieux de trente-quatre entreprises de la wilaya de Bejaia

Marketing innovation: inventory of thirty-four companies in the wilaya of Bejaia.

MEZIANI Mustapha*

BOUGHERABA Ouassila

1 Université de A/Mira de Bejaia, Laboratoire Recherche en
Management et Techniques Quantitatives.

Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, Laboratoire
Recherche en Management et Techniques Quantitatives.

mustapha.meziani@univ-bejaia.dz

bouassilab03@gmail.com

Date de soumission:21/11/2021

Date d'acceptation:16/04/2022

Date de publication:30/09/2022

Résumé:

Ce travail vise à dresser un état des lieux de la pratique du marketing et de l'innovation marketing au sein de 34 entreprises de la wilaya de Bejaia. Nous avons constaté, en se basant sur les résultats de notre enquête, que la fonction marketing n'est pas encore formalisée au niveau des entreprises enquêtées, et que ces dernières se limitent à l'aspect réactif à la concurrence en matière d'innovation marketing. Ces entreprises restent des consommatrices passives des NTIC et cela à cause de plusieurs entraves qui inhibent leur adoption. Aussi, elles souffrent de manque de moyens financiers qui freinent le développement des innovations marketing.

Mots clés: marketing, innovation marketing, NTIC, client.

Codes de classification Jel:M31 et M39.

Abstract:

This work aims to take stock of the practice of marketing and marketing innovation within 34 companies in the wilaya of Bejaia. We noted, based on the results of our survey, that the marketing function is not yet formalized at the level of the companies surveyed, and that the latter are limited to the reactive aspect to competition in terms of marketing innovation. . These companies remain passive consumers of NICTs and this because of several obstacles that inhibit their adoption. Also, they suffer from a lack of financial resources which hamper the development of marketing innovations.

Keywords: marketing, marketing innovation, NTIC, customer.

Jel Classification Codes:M31 et M39.

* auteur correspondant.

1. Introduction:

A partir des années quatre-vingt, l'Etat algérien a promulgué des textes de loi pour encourager les investissements privés nationaux (21 aout 1982), et les investissements étrangers (loi 82 - 13 de 28 août 1982), suivis par la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, qui ont enclenché l'ouverture de marché national et la transition de l'Algérie d'une économie planifiée vers une économie de marché.

Cette ouverture se manifeste par l'attraction des investissements directs étrangers, à l'image de Danone par le biais de partenariat et Candia par celui de franchise et bien sûr par l'intensification de la concurrence. De ce fait, le consommateur algérien peut effectuer ses choix devant des produits tant nationaux qu'étrangers.

C'est dans ce contexte de mondialisation des échanges, d'accélération des avancées technologiques et d'intensification de la concurrence, que le marketing est apparu comme une alternative permettant aux entreprises de se différencier et de s'adapter à cet environnement.

L'objectif de ce travail est de dresser un état des lieux de la pratique de marketing et de l'innovation marketing dans l'entreprise algérienne. Nous tenterons de répondre à la question principale suivante : Quel est l'état du marketing dans l'entreprise algérienne ? Nous essayons, également, de vérifier les hypothèses suivantes :

- Dans le cadre de la transition de l'économie algérienne vers une économie de marché, le marketing serait au centre des préoccupations des entreprises algériennes.

- Les entreprises algériennes développent des innovations marketing.

- La réticence à s'engager dans des projets innovants en marketing est due au manque des moyens financiers.

Pour ce faire, nous procéderons par un rappel des éléments théoriques relatifs à notre sujet de recherche notamment l'évolution historique et conceptuelle du marketing, ses dimensions et son importance. Après avoir exposé la méthodologie de recherche, nous exposerons ensuite les résultats auxquels nous avons abouti.

2. Revue théorique : genèse, évolution du marketing et le rôle de l'innovation marketing

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et des services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs. Il est constitué d'un ensemble d'outils et de moyens d'action qui permet à l'entreprise de s'adapter et de satisfaire le consommateur.

La théorie marketing est très récente. Les premiers cours de marketing ont eu lieu en Amérique au début du vingtième siècle par les deux économistes américains E. Jones et James Hagerty. Par contre, les pratiques sont anciennes et existent depuis les premiers échanges entre les humains dans le souci de donner de la valeur à leurs produits et de leurs décrocher des débouchés.

Keith a proposé, dans un article publié en 1960 (Roehrich, 2005) , trois ères de l'évolution du marketing à savoir : l'ère production (1850-1930) ; l'ère vente (1930-1950) ; l'ère marketing (à partir 1950). En effet, toute

économie se trouve confrontée au problème de déséquilibre entre l'offre et la demande. Or, l'ère production correspond à la période où le producteur est roi, et son produit s'écoule sans difficultés. Elle renvoie à un environnement économique où la demande excède largement l'offre. Dans cette phase, la primauté est accordée à la production et aux problèmes techniques internes à l'entreprise, et les exigences du consommateur restent en second plan.

Le concept du marketing mix est introduit pour la première fois par Neil Borden dans les années 50. Il a obtenu son idée de James Cullition qui décrit le chef d'entreprise comme quelqu'un qui mélange différents ingrédients : le marketing réfère donc au mélange d'éléments utiles dans la poursuite d'une certaine réaction du marché.

McCarthy avait regroupé ces variables en quatre rubriques appelées les 4P : product (produit) ; price (prix) ; promotion (communication) ; place (distribution). Les éléments du mix marketing sont des variables contrôlables, contrairement aux variables de la macro environnement sur lesquelles l'entreprise n'a aucune emprise. L'élaboration du mix marketing obéit au principe de cohérence entre ses variables et l'entreprise doit s'efforcer à produire un effet de synergie en combinant ces éléments. Le marketing mix appelé aussi plan de marchéage ou plan d'action marketing ; est défini comme un ensemble de décisions de base prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables dont il dispose (LENDREVIE, 2009).

La contribution de l'innovation dans le succès concurrentiel des entreprises peut être résumée dans les trois points suivants :

-L'innovation marketing touche directement la performance de l'entreprise. En effet, les entreprises qui se concentrent sur les activités marketing sont les plus efficaces en matière de réponse aux attentes et aux besoins de la clientèle. Elles arrivent donc à satisfaire les clients mieux que la concurrence, par exemple, la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de communication renforce l'efficacité et la performance de l'entreprise, car elle constitue un moyen d'échange d'informations entre les entreprises et les consommateurs pour identifier et communiquer leurs besoins à un coût relativement faible.

-L'innovation marketing joue le rôle d'un amplificateur des autres formes d'innovation notamment l'innovation produit et l'innovation organisationnelle (Fraunhofer Institut for systems and innovation research (ISI), 2012). En effet, l'innovation marketing contribue à compléter les caractéristiques fonctionnelles d'un produit, car ces dernières ne suffisent plus à créer la différence (MONET, Design et marque, 2008/2009) surtout dans un marché où les entreprises disposent des mêmes moyens de production, les produits finissent par se ressembler. D'où le rôle de l'innovation marketing qui transfère et communique ces caractéristiques fonctionnelles à travers l'emballage correspondant, design, prix, promotion..., et par conséquent assure la réussite du produit sur le marché. Elle est également capable de stimuler l'innovation organisationnelle en

termes d'introduction de nouvelles méthodes d'organisation, car elle permet d'inclure des informations sur les besoins des clients et du marché dans le processus de production et du développement des produits à un stade précoce. On citera, à titre d'exemple, l'ingénierie simultanée dans le but d'intégrer les désirs des clients et de l'utilisateur final. L'ingénierie simultanée correspond à une approche pour concevoir un produit prenant en considération tous les éléments de son cycle de vie, depuis la conception jusqu'à la mise à disposition du produit. Elle doit permettre aux équipes multidisciplinaires et/ou multi métiers de travailler en parallèle, le plus tôt possible vers un même but.

-L'innovation marketing est une source préalable d'accumulation des connaissances. En effet, sa mise en œuvre réussie nécessite une connaissance profonde des exigences, des attitudes, des caractéristiques, des normes et des valeurs de marché et des clients. Elle représente alors une source interne importante de génération des connaissances (Fraunhofer Institut for systems and innovation research (ISI), 2012) qui permettra à l'entreprise d'éviter les coûts et les délais de nombreux recyclages.

Ajoutant à cela, l'innovation marketing permet de différencier l'offre et de s'adapter aux nouvelles sollicitations des clients et même de créer de nouveaux besoins..

3. La méthodologie de l'enquête

Notre enquête est réalisée auprès des entreprises de la wilaya de Bejaia que nous avons choisi pour le critère de la proximité géographique et la concentration élevée des entreprises dans cette wilaya. Nous avons suivi une étude quantitative par le biais d'un questionnaire qui contient des questions ouvertes, des questions fermées dont nous avons anticipé les modalités et un volet de questions dont les réponses seront classées sur une échelle d'évaluation. Ce questionnaire est destiné au responsable commercial ou le responsable marketing s'il existe, ou le patron de l'entreprise dans le cas des petites entreprises et TPE.

A la fin de notre enquête, nous avons reçu 34 réponses exploitables réparties comme suit : Bejaia (17), Akbou (12), El Kseur (4), Remila (1). Les entreprises de notre échantillon, selon la taille, sont réparties comme le montre l'annexe N°1.

4. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête:

Nous avons commencé notre questionnaire par une rubrique qui porte sur l'existence ou non d'une structure dédiée à la fonction marketing au sein de l'entreprise, les tâches assurées par cette fonction ainsi que l'importance accordée au marketing en fonction du budget alloué. Quatre entreprises seulement sur 34 ont une structure marketing. Ce sont des entreprises de grande taille (Cevital, Soumam), et des PME appartenant à la tranche d'effectifs 50 à 250 salariés (profert, SSG). Plus de 88% des entreprises enquêtées ne disposent pas d'une structure dédiée à la fonction marketing. Cependant, l'inexistence d'une structure marketing au sein de ces entreprises ne signifie pas l'inexistence des pratiques marketing. En effet, ces dernières sont assurées par d'autres

services tels que le service commercial et la direction générale. Ce qui peut être justifié par la non formalisation des structures des entreprises et la non répartition des fonctions dans ces entreprises.

4.1) Les services assurant des tâches marketing:

D'après les résultats de notre enquête, nous constatons que les pratiques marketing sont assurées dans la plupart des cas par le service commercial cité par 20 entreprises sur 34 soit un taux de 58.8%. Dans 07 entreprises, soit un taux de 20.6%, les tâches marketing sont assurées au niveau de la direction générale. Dans 05 entreprises (11.8%), ces pratiques sont assurées par le propriétaire lui-même. Ces entreprises sont de très petite taille qui ne dépassent pas 9 salariés et qui se caractérisent par la polyvalence des dirigeants-propriétaires.

4.2) Les tâches assurées par la fonction marketing:

Les tâches assurées par la fonction marketing au sein des entreprises enquêtées concernent généralement les tâches opérationnelles de la démarche marketing. La commercialisation vient en première position. Elle est citée par 29 entreprises, soit un taux de 85.3%, suivi par la promotion des ventes et les campagnes publicitaires avec des taux rapprochés de 44.1% et 41.2%. La conception de nouveaux produits et les études de marché restent peu développées dans ces entreprises et cela pour plusieurs raisons :

- Manque de compétence dans ce domaine ;
- Les outils nécessaires à la réalisation des études de marché ne sont pas au point ;
- Inexistence de cabinets ou de bureaux spécialisés ;
- Manque d'informations fiables sur le marché.

4.3) Importance de la fonction marketing au sein de l'entreprise

Pour cerner l'importance accordée à la fonction marketing, nous avons posé la question relative au budget consacré à cette fonction. Parmi les entreprises enquêtées, 16 accordent une importance à la fonction marketing (soit un taux de 47.1%). Ces entreprises consacrent un budget qui peut être important, moyen ou négligeable. En effet, plus de 60% des entreprises jugent le budget alloué à la fonction marketing comme moyen, 18% des entreprises consacrent un budget important et 18% consacrent un budget jugé négligeable.

4.4) Budget consacré à la fonction marketing et taille d'entreprise:

Pour bien apprécier notre analyse concernant le budget, nous avons croisé deux variables à savoir l'échelle du budget et la taille de l'entreprise. Plus de 50% des entreprises de grande taille consacrent un budget à la fonction marketing. Les PME consacrent également un budget à la fonction marketing. En effet, 55% des PME de taille moyenne ont un budget dédié à cette fonction, et seulement 30% des PME de petite taille et 50% des entreprises de très petite taille ont un budget pour cette fonction.

D'après nos résultats, trois entreprises seulement sur 16 consacrent un budget important à la fonction marketing, deux entreprises sont des PME de taille moyenne et une entreprise de grande taille. Un budget moyen

est consacré par 10 entreprises sur 16, soit un taux de 62.5%, quatre sont des entreprises de grande taille et trois entreprises sont des PME de taille moyenne. 18.75% des entreprises consacrent un budget négligeable à la fonction marketing. Ceux sont des PME de petite taille. Il faut noter que le budget marketing est inclus dans le budget consacré aux différents services qui assurent des tâches marketing.

La fonction marketing n'a pas pris son importance au sein des entreprises enquêtées pour lui consacrer un budget important. Néanmoins, un budget moyen ou négligeable par rapport à celui alloué aux autres fonctions est dédié à la fonction marketing. Les dépenses marketing sont toujours perçues comme des charges et non des investissements à long terme. Ce problème est soulevé beaucoup plus au niveau des entreprises de petite et de très petite taille. Nous pouvons conclure que l'importance accordée à la fonction marketing par l'entreprise est fonction de sa taille.

4.5) L'innovation marketing dans l'entreprise

4.5.1) Innovation produit :

L'innovation produit correspond à l'apparition sur le marché d'un nouveau produit ou encore à un produit incorporant une nouveauté dite incrémentale. Dans ce travail, nous nous intéressons à l'innovation marketing en termes de produit qui renvoie aux modifications apportées aux produits déjà existants. Plus de 88% des entreprises (soit 30 entreprises sur 34) ont lancé sur le marché un nouveau produit.

Quatre entreprises seulement ont lancé des produits entièrement nouveaux sur le marché. Cela revient au fait que le risque associé à ce type d'innovation est élevé. 88.2% des innovations sont de type incrémental. Ces entreprises apportent des modifications à leurs produits pour rajeunir leur image sur le marché.

4.5.2) Pionnier ou suiveur :

20% des entreprises (soit 6 sur 30) sont pionnières en matière de lancement de nouveaux produits sur le marché. Elles sont des entreprises dynamiques. Leur but est d'assurer un niveau élevé de compétitivité. 96.66% des entreprises sont des suiveuses. Elles imitent les pratiques adoptées par les concurrents dans le but d'assurer leur survie sur le marché et de ne pas risquer de disparaître.

4.5.3) Type de la modification produit:

Les innovations marketing en termes de produit sont mineures et semblent être faciles. Ce qui rend leur imitation facile. Elles touchent généralement l'aspect esthétique du produit. En effet, les modifications dans le design, la taille, la couleur et la forme du produit ou d'emballage sont les plus citées. Elles concernent les entreprises de différents secteurs. La modification d'emballage, de packaging et de recettes concernent beaucoup plus les entreprises du secteur agroalimentaire et celles de fabrication des produits d'entretien.

Ces innovations visent à simplifier la vie quotidienne. En effet, les portions individuelles des différents produits agroalimentaires, par exemple, permettent de s'adapter à une consommation en dehors des repas et à

la mobilité des citoyens. Les nouveautés en matière d'emballage visent une meilleure qualité de conservation et une meilleure visibilité sur les linéaires. Les nouveaux produits insistent sur leur aspect pratique et leurs bienfaits pour la santé. Les références à la nature (pour les produits agroalimentaires) sont mises en avant par des produits exempts de conservateur.

4.5.4) Innovation produit et taille de l'entreprise :

Le test de Khi-deux nous permet de tester la fiabilité de la relation entre deux variables. Dans le but de savoir s'il y a une relation entre la taille de l'entreprise et l'innovation produit, nous procédons par la méthode présentée dans le tableau en annexe N°2.

Nous calculons ensuite l'effectif théorique de chaque case du tableau en multipliant les totaux qui lui correspondent et en divisant par l'effectif total (voir annexe N°3). Ainsi, pour la première case du tableau, on multiplie le nombre total des entreprises de 1 à 9 salariés (06) par le nombre total des réponses « oui » (30) divisé par l'effectif total (34) : $(6 \times 30) / 34 = 5,30$.

Le teste Khi-deux est une méthode qui permet de comparer le tableau T et le tableau T0, on va alors soustraire terme à terme chaque case du tableau T et chaque case du tableau T0 dans un nouveau tableau appelé R. Nous calculons ensuite le $R = T - T0$ comme le montre l'annexe 4.

Nous calculons le Khi-deux en utilisant la formule suivante :

Khi-deux calculé = $\sum (\text{effectif théorique} - \text{effectifs réel})^2 / \text{effectif théorique}$

Le tableau de $\chi^2 = \sum R^2 \div T0$ est présenté en annexe 5.

Indicateur de Khi-deux = 2.52

Degré de liberté = (nombre de lignes - 1) * (nombre de colonnes - 1)

D.D.L = $(4 - 1) (2 - 1) = 3 * 1 = 3$. On va donc s'intéresser à la troisième ligne de la table de Khi-deux.

D'après Ganassali « Si le khi-deux calculé est supérieur au Khi-deux théorique, on peut conclure à l'existence d'une relation entre les deux variables au niveau d'erreur correspondant ».

Khi-deux calculé = 2.52

Khi-deux théorique = 7.81

Taux d'erreur, P = 0.05

D.D.L = 3

Khi-deux calculé < Khi-deux théorique.

Nous pouvons ainsi conclure qu'il n'existe aucune relation entre la taille de l'entreprise et l'introduction de produits nouveaux sur le marché. Cela veut dire que l'entreprise, quelle que soit sa taille est en mesure d'apporter des modifications mineures à leurs produits même par la couleur de l'étiquette, la taille de l'emballage, la couleur

du produit etc. Les innovations marketing semblent être les moins chères par rapport aux innovations technologiques de produits et de procédés qui impliquent des investissements lourds.

4.5.5). L'innovation produit et secteur d'activité :

D'après les résultats de notre enquête, nous constatons que les entreprises de notre échantillon ont lancé sur le marché de nouveaux produits quel que soit leur secteur d'activité.

La totalité des entreprises du secteur agroalimentaire, (33,33% de total des entreprises innovantes), ont lancé sur le marché de nouveaux produits malgré leur nombre important par rapport aux entreprises des autres secteurs. Cela peut être expliqué par l'intensification de la concurrence dans ce secteur et que les produits de la consommation courante sont plus favorables à ce type de nouveauté (modification d'emballage ou de design par exemple lors d'un changement de recette). Les entreprises des autres secteurs ont également lancé sur le marché de nouveaux produits, mais leur proportion reste faible. Elle varie de 1 entreprise à 5 entreprises au maximum et cela revient à leur nombre restreint dans notre échantillon. Vu que le nombre des entreprises des différents secteurs d'activité n'est pas homogène, les résultats obtenus doivent être pris avec beaucoup de précaution.

4.5.6) L'innovation dans la distribution :

En matière d'introduction de nouvelles méthodes de distribution, les résultats de l'enquête montrent que la majorité des entreprises enquêtées pratiquent la méthode traditionnelle. Elles distribuent leurs produits aux grossistes et détaillants, qui détiennent une part importante sur le marché, et qui assurent la revente au consommateur final. En effet, plus de 85% des entreprises enquêtées (soit 29 entreprises sur 34) n'ont pas introduit une nouvelle méthode de distribution. Cinq entreprises seulement soit 14.7% ont introduit une nouvelle méthode de distribution.

4.5.7) La nature de l'innovation dans la distribution

Pour saisir la nature de l'innovation dans la distribution, nous avons interrogé les entreprises ayant introduit cette nouveauté.

Trois entreprises sur cinq (soit un taux de 60%) ont signé une licence d'exclusivité. Ce sont des PME de taille moyenne et des entreprises de grande taille. Elles jouissent d'une image de marque importante à l'instar de Cevital, la laiterie Soumam et l'entreprise Pasta World. Deux entreprises seulement pratiquent la vente directe. Elles détiennent des points de vente propres à elles. La mise en place de cette pratique nécessite des moyens financiers et une force de vente compétente. Deux entreprises, Simaf et AB Cuisine, ont introduit cette pratique à travers les showroom qui sont à la fois un lieu d'exposition et de vente et qui s'adressent au grand public.

En matière d'introduction des NTIC dans la distribution, le commerce électronique ou la vente par internet ne sont pas pratiqués par les entreprises enquêtées. Cela revient généralement au :

- Manque d'infrastructure nécessaire pour une telle pratique.

- Manque de confiance et de culture d'achat par internet dans l'esprit du consommateur qui préfère les méthodes classiques d'achat qui sont plus sûres et plus sécurisées.
- L'absence de la concurrence en matière de vente par internet.

4.6) Le recours à la publicité :

Plus de 50% des entreprises enquêtées ont recours à la publicité contre 47% qui n'ont pas recours. La manière de faire de la publicité diffère d'une entreprise à l'autre. En effet, 14 entreprises (soit 41.2%) considèrent l'internet comme le media le plus utilisé pour faire de la publicité car il coûte moins cher. L'affichage publicitaire, dont l'objet est de veiller à ne pas se faire oublier, occupe une place importante avec un taux de 38.2%. Cinq entreprises seulement, soit 14.7%, font de la publicité par le biais de la presse écrite. La télévision et la radio sont les moins citées. Dans notre échantillon, il y a l'entreprise AB Cuisine de fabrication de cuisine et de meubles de maison, et l'entreprise Simaf de fabrication des produits frigorifiques qui détiennent des showroom qui sont un moyen de publicité hors media, au niveau desquels elles exposent leurs produits.

4.7) Le recours aux NTIC :

L'utilisation des NTIC par ces entreprises reste dans son état embryonnaire. En effet, les entreprises enquêtées sont des consommatrices passives des NTIC. Leur utilisation se limite à certaines fonctions à l'instar de : service clients, suivi de commandes en temps réel et la publicité. En outre, même si quelques entreprises disposent de sites, elles ne les actualisent pas et ne mettent pas leur présence à jour.

Plus de 50% des entreprises enquêtées (18 entreprises sur 34) utilisent les NTIC pour faire de la publicité. 17 entreprises sur 34 ont recours aux NTIC pour assurer le suivi des commandes en temps réel. 32% seulement des entreprises utilisent les nouvelles technologies pour le service client.

4.8) Quelques innovations marketing:

Dans le contenu qui suit, nous présentons des innovations marketing développées par quelques entreprises de notre échantillon.

- Entreprise Laiterie Soumam : ses innovations marketing se résument à la modification de recettes et amélioration des produits existants: Yaourt aux fruits et de différents goûts (dziria) ; Lben aux bifidus ; yaourt à boire dans des bouteilles à format familiale et individuel ; Emballage TetraPak pour certains produits et Produits pour la consommation nomade.
- Entreprise Ramdy : les innovations sont les modifications de recettes et amélioration des produits existants: Yaourt aux fruits et de différents goûts pour faire découvrir des sensations nouvelles et produits pour la consommation nomade.

- Entreprise Sarl Very Net : il s'agit des innovations emballages. Cette entreprise a lancé en 2015 son nouveau produit (Gel javel et Gel Détartrant) dans un emballage doté d'un couvercle sécurisé à verseur économique.
- Entreprise Cevital : ses innovations marketing ont trait au lancement de plusieurs produits dans des emballages de différentes tailles (tel que : le sucre dans des sacs en plastique de 1Kg et de 5Kg). Ainsi que l'innovation dans la distribution puisqu'elle détient des hypermarchés répartis sur le territoire national.
- Entreprise AB Cuisine : ses innovations marketing sont :
 - design et matière : cette entreprise a lancé en 2013 des meubles de cuisines et de salles de bain ainsi que des dressing avec un nouveau design en utilisant de nouveaux matériaux tel que le MDF (Abréviation de Medium Densité Fibreboard) laqué de différentes couleurs, MDF polymère, Hêtre teinté de différentes couleurs.
 - Dans la distribution : elle dispose des showrooms qui sont à la fois un moyen d'exposition de produits et de vente.
- Entreprise Simaf : il s'agit des innovations de vitrines et Cafeterias avec un design propre à la sarl Simaf sous les marques : Inap, Linea, Omega, Opera. Ainsi que des innovations dans les méthodes de vente. Elle dispose des points de ventes détenues en propres pour assurer la vente directe de ses produits et être en contact directe avec les clients.
- Entreprise Mazi Plast : Innovation par la taille de produits : des tubes PVC de différentes tailles.
- Entreprise Pasta World : Innovation par la forme : pâtes spéciales et couscous de différentes formes.
- Entreprise Biscuiterie Maxi goût : Elle innove dans des barres Maxi de différents goûts.
- Entreprise Groupe SCS, Société Céramique de la Soumam : Innovation par la forme et par la taille : des dalles de sols avec de nouveaux formats.

4.9) Les déterminants de l'innovation marketing au sein de l'entreprise :

Dans les questions suivantes, nous avons demandé aux répondants de classer les différentes variables sur une échelle d'évaluation par ordre d'importance et de préférence.

Les résultats de l'évaluation des déterminants de l'innovation marketing dans l'entreprise sur l'échelle sont présentés dans le tableau en annexe N°6.

Néanmoins, ce tableau en annexe 6 ne permet pas de bien apprécier la classification de ces variables sur l'échelle d'évaluation. Pour ce faire, nous allons calculer la moyenne des citations pour chaque variable. D'après nos résultats, nous constatons que, pour les entreprises enquêtées, le principal déterminant qui pousse à

l'innovation marketing est la concurrence. Elles se limitent à l'aspect réactif à la concurrence. Cette dernière est une source de progrès qui oblige les entreprises à innover dans tous les domaines pour satisfaire davantage la clientèle. Les entreprises de notre échantillon sont conscientes de la menace que peuvent exercer les concurrents.

4.10) Les objectifs visés par l'innovation marketing :

Les réponses des entreprises enquêtées, à propos des objectifs visés par les innovations marketing, au vu des résultats de notre étude, nous constatons que le principal objectif visé par les innovations marketing est de devancer la concurrence. Cet objectif est cité par 25 entreprises sur 34 soit plus de 73% des entreprises comme la principale motivation à l'innovation marketing. Cela signifie qu'il existe au niveau des entreprises enquêtées une prise de conscience quant à la nécessité de recourir à l'innovation marketing pour faire face à la concurrence. Plus de 58% des entreprises considèrent la conquête de nouveaux marchés comme un objectif secondaire (assez important). De là, nous constatons que les entreprises enquêtées sont orientées beaucoup plus vers la sauvegarde des parts déjà acquises que la conquête de nouvelles parts.

4.11) Les obstacles à l'innovation marketing.

Pour les entreprises de notre échantillon, le manque de moyens financiers et le manque de compétences ainsi que les risques commerciaux sont les principaux freins à l'innovation marketing, leur évaluation sur une échelle a donné la classification en annexe N°7. 29 entreprises sur 34 (soit un taux de 85.29% des entreprises) considèrent le manque des moyens financiers comme le principal frein à l'innovation marketing. Cela revient à la complexité et à la lourdeur des procédures administratives pour emprunter des crédits auprès des banques, surtout pour les PME.

Le manque des compétences est un obstacle soulevé en deuxième position par plus de 44% des entreprises

Les risques commerciaux sont classés en dernier lieu. Cela peut être expliqué par le fait que les innovations développées par la majorité des entreprises de notre échantillon sont de type incrémental qui sont moins risquées que les innovations de rupture, et que plus de 96% de ces entreprises sont des suiveurs, (leurs innovations sont déjà introduites par d'autres entreprises), et le marché s'est habitué à cette nouveauté.

5. Conclusion :

L'analyse des données et l'interprétation des résultats de notre enquête nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

Au niveau organisationnel, le marketing en tant que fonction dans l'entreprise n'est pas encore formalisé. Il n'occupe qu'une place modeste dans l'organigramme des entreprises, celle de service commercial ou de la

direction générale. Les tâches assurées par cette fonction restent toujours relatives aux actions opérationnelles du marketing. Les dépenses engagées en marketing sont toujours perçues comme du gaspillage des ressources.

Bien que les entreprises enquêtées soient conscientes de l'importance de recourir au marketing pour être performantes, ces résultats nous amènent à infirmer notre première hypothèse qui présume : « Dans le cadre de la transition de l'économie algérienne vers une économie de marché, le marketing serait au centre des préoccupations des entreprises algériennes ».

L'innovation marketing en termes de produit est développée par les entreprises enquêtées quel que soient leurs tailles. Elles sont mineures et touchent généralement l'apparence et le côté esthétique du produit qui attire le consommateur, chacune innove à sa manière que ce soit par le design, la taille, la couleur ou l'emballage.

En matière de distribution et de communication, l'innovation marketing reste rudimentaire du fait de l'absence de la concurrence en la matière, surtout lorsqu'il s'agit de l'introduction des NTIC dans ces pratiques. Les entreprises enquêtées accusent un retard en matière d'utilisation des NTIC. Elles se limitent à la réalisation de certaines fonctions à l'instar du service client et du suivi des commandes. A propos de la publicité, la majorité des entreprises enquêtées font recours par le biais de différents médias.

Cela nous conduit à confirmer une partie de la deuxième hypothèse, à savoir « Les entreprises algériennes développent des innovations marketing ».

En effet, les entreprises développent des innovations marketing en termes de produits. Cependant, en matière de distribution et de communication, elles restent en leur état embryonnaire.

La concurrence est le principal déterminant de l'innovation marketing au sein de ces entreprises. Elle est une source de progrès qui oblige les entreprises à innover. Ces entreprises se limitent au caractère réactif et ne sont pas créatrices de besoins. Nous avons constaté une absence de culture d'innovation au sein de ces entreprises

Le principal objectif visé par l'innovation marketing est de devancer la concurrence. L'objectif de gagner des parts de marché est l'objectif d'une partie infime des entreprises de grande taille, les autres visent plutôt la sauvegarde des parts déjà acquises

L'entrave la plus souvent citée par ces entreprises est le manque de moyens financiers pour financer ces innovations. Ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse qui stipule que « La réticence à s'engager dans des projets innovants en marketing est due au manque des moyens financiers »

Pour assurer un niveau de compétitivité et de performance élevé, les entreprises algériennes n'ont d'autres choix que de se renouveler constamment en développant leur politique d'innovation. En effet, le conditionnement produit, design, matériaux, goût, impact environnemental..., sont autant de nouveaux facteurs permettant de se différencier et de créer de la valeur.

6. Liste des références:

1. Lendrevie, Levy, Lindon, (2009), mercator, editiondunod, paris.
2. Monet(j), (2008/2009), design et marque, thèse professionnelle, l'école supérieure de commerce de lyon, page 08.
3. Mathieu (j.p), Roehrich (j), (2005), Les trois représentations du marketing au-travers de ses définitions, la revue française du marketing, septembre- n° 204-4/5.
4. Fraunhofer institut for systems and innovation research (isi), (nifu), karlsruhe (2012), Organisational and marketing innovation-promised and pitfals, decembre.

7. Annexes :

Annexen°01: Répartition des entreprises enquêtées par tranche d'effectif :

Effectif	Nombre d'entreprises	Pourcentage
1 à 9 salariés	06	17.65%
10 à 49 salariés	10	29.41%
50 à 250 salariés	09	26.47%
Plus de 250 salariés	09	26.47%
Total	34	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Annexe n°2 : innovation produit et taille de l'entreprise (tableau des effectifs réels T)

	Oui	Non	Total
1 à 9 salariés	05	01	06
10 à 49 salariés	10	00	10
50 à 250 salariés	07	02	09
Plus de 250 salariés	08	01	09
Total	30	04	34

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Annexe n°3 : Tableau des effectifs théoriques T₀ :

	Oui	Non	Total
1 à 9 salariés	5.30	0.7	06
10 à 49 salariés	8.82	1.2	10.02
50 à 250 salariés	7.94	1.05	8.99
Plus de 250 salariés	7.94	1.05	8.99
Total	30	4	34

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Annexe n°4: Tableau des effectifs théoriques T₀ :

	Oui	Non
1 à 9 salariés	-0.3	0.3
10 à 49 salariés	1.18	-1.2
50 à 250 salariés	-0.94	0.95
Plus de 250	0.06	-0.05

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Annexe n°5: Tableau des effectifsthéoriquesT₀ :

	Oui	Non	Total
1 à 9 salariés	0.02	0.13	0.15
10 à 49 salariés	0.16	1.20	1.36
50 à 250 salariés	0.11	0.86	0.97
Plus de 250 salariés	0.0004	0.002	0.0024
Total	0.29	2.20	2.49

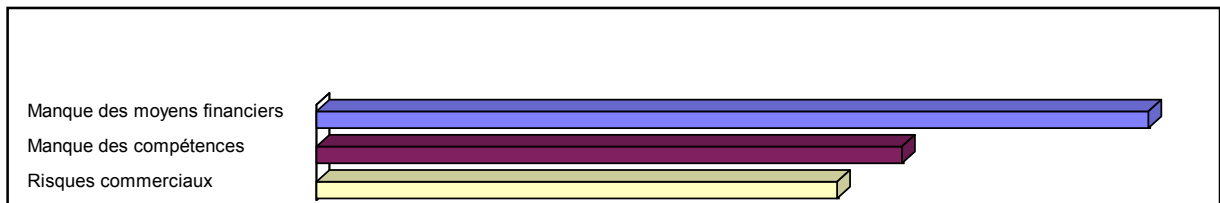
Source :établi par nous-mêmesd'après les résultats de notreenquête.

Annexe n°6: Tableau des effectifsthéoriquesT₀ :

	Sans importance	Peu important	Assez important	Très important	Total
La demande	00	14	17	03	34
La volonté interne du dirigeant	07	10	12	05	34
Equipementsperformants	27	04 !!	03	00	34
La concurrence	00	06	02	26	34
Ensemble	34	34	34	34	136

Source :établi par nous-mêmesd'après les résultats de notreenquête.

Annexe N°7: Les obstacles à l'innovation marketing



Source :établi par nous-mêmesd'après les résultats de notreenquête.