

Résumé de Mémoire :

La problématique de gestion de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise et la problématique de communication sur cette innovation.

Introduction

France COMBI est une PME qui fabrique des volets roulants et des moustiquaires. Implantée à Lestrem (62), elle réalise un chiffre d'affaires de 30 millions de Francs. La distribution de ses produits est nationale et se fait, actuellement, exclusivement par le réseau des Grandes Surfaces Spécialisées dans le bricolage telles que LEROY MERLIN, CASTORAMA.

Depuis 2 ans maintenant, France COMBI travaille sur un projet d'innovation majeure dans le domaine des volets roulants électriques. Ce projet a donné naissance à un nouveau concept de manœuvre de volet roulant électrique : le concept COMBI CONTROL.

Problématiques marketing et objectifs de l'étude

Le lancement d'un nouveau produit s'inscrit dans une stratégie bien définie. Afin d'obtenir les meilleures chances de succès, il faut étudier l'environnement dans lequel évolue la société. La communication de l'innovation est également un élément décisif (parmi d'autres).

Les problématiques de l'étude choisies sont doubles. Elles concernent tout d'abord la gestion de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise; et d'un point de vue plus pratique, l'étude permettra de déterminer quels sont les éléments à mettre en valeur dans une politique de communication de cette innovation auprès des consommateurs.

Une étude documentaire permet de comprendre prendre connaissance du contexte de l'étude. Les points abordés sont : la grande distribution, le diagnostic stratégique, la gestion de l'innovation et l'analyse de variance.

Développement de la partie 1 : la gestion de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise

'Innover', c'est, entre autre, donner une image positive et dynamique de l'entreprise à ses clients, à ses partenaires (ici, grande distribution) et à ses concurrents. C'est également un processus long, coûteux et risqué. Pour cela, il est impératif gérer l'innovation sur plusieurs niveaux. Comme il a été développé, l'innovation s'intègre dans une **stratégie d'entreprise** et répond à des **objectifs précis**. Pour cela, l'innovation doit être **qualifiée** et la stratégie de l'entreprise clairement définie.

Pour mettre en place une stratégie de lancement, l'entreprise doit **connaître son marché** et adapter son **marketing mix**. La **gestion du lancement** suit un plan bien défini. Connaître son marché ne suffit pas, il faut également se connaître et connaître **l'environnement** dans lequel la société évolue. Le diagnostic a permis de déterminer quelles sont les **forces** mais aussi les **faiblesses** de l'entreprise au niveau interne ; puis, au niveau externe, de définir clairement quelles sont les **opportunités** et les **menaces** pour la société.

Grâce à ce diagnostic, il est possible de prendre du recul sur la situation générale de l'entreprise et de remédier aux difficultés qui sont mises en avant. En effet, innover suppose d'être vigilant sur plusieurs points et l'étude soulève les erreurs les plus fréquemment commises par les entreprises qui innover. Elle souligne également comment les managers 'expliquent' la réussite du lancement d'une innovation. Ces quelques éléments doivent être assimilés et permettre d'avoir une vue d'ensemble sur la gestion de l'innovation.

Développement de la partie 2 : la communication sur l'innovation

Communiquer sur l'innovation est une manière de rassurer le consommateur mais, c'est également stimuler une motivation, lever un frein ou faire évoluer une attitude en vue de provoquer un comportement, généralement un achat. Pour optimiser l'action de communication, il faut la cibler. Pour la cibler, il faut connaître le consommateur.

L'étude se focalise sur le segment des particuliers. Elle suit une méthodologie précise et répond à des objectifs exploratoires, descriptifs et explicatifs.

Grâce aux différentes analyses entreprises (analyse univariée, test du Chi², AFC, ACP et analyses de variance), les éléments qui contribuent à la réussite d'une action de communication sont mis en avant.

Les recommandations sont les suivantes :

- On remarque qu'il existe une hiérarchisation de l'importance des critères de choix d'une manœuvre de volet roulant. L'évaluation faite du Combi Control montre qu'il faudrait communiquer sur la **fiabilité** de la manœuvre Combi Control : c'est en effet le premier critère important pour le consommateur, or, la notation du Combi Control n'est pas la meilleure. De même pour la **facilité d'installation** de la manœuvre, c'est le critère le moins important, certes, mais entre tout de même dans la considération du consommateur pour effectuer son choix.
- De la même manière, il existe une **hiérarchisation des motivations d'achat**. L'argumentaire de vente doit donc en prendre compte. Conformément à cette classification, on insistera sur, les arguments et donc, les motivations les plus importantes.

Dans la seconde partie de l'étude, d'autres constatations ont été faites. Les intentions d'achat du Combi Control varient en fonction du revenu, du sexe, du type d'habitation que l'on habite et du lieu où on habite.

- Concernant le **revenu**, plus il est haut ne signifie pas que l'intention d'achat augmente proportionnellement. Ainsi, toutes les tranches de revenu sont concernées par l'achat du Combi Control.
- Concernant le **sexe**, il faudrait communiquer davantage auprès des **hommes** qui ont une probabilité d'achat inférieure à celle des femmes. Les raisons évoquées dans le chapitre (questions de budget et d'utilité) permettent de diriger la communication pour minimiser ces freins. Il faudrait insister davantage sur la notion d'investissement' essentiellement.
- Concernant le **type d'habitation**, on assiste ici à un **phénomène d'idéalisation** du volet Combi Control. En effet, les gens qui habitent un appartement ont une intention plus forte d'acheter Combi Control dans le futur (cas n°3) que les gens qui ont une maison. Ils idéalisent l'idée d'acheter une maison équipée de tout le confort. Il faudrait travailler, ici, cette notion pour les gens qui habitent une maison : ils faudrait pouvoir les 'faire rêver' en quelque sorte. La communication Combi Control favorise déjà un peu cette idée (vidéo réalisée en janvier 2000). Il faut donc continuer sur cette voie.
- Concernant le **lieu d'habitation**, on remarque que les gens de la ville ont une intention d'achat plus élevée que les gens de la campagne. Les **gens de la ville** constitue donc la cible qu'il faut viser et continuer de travailler. Les **gens de la campagne** évoquent la 'non utilité' du produit (11%). Ici encore c'est une question d'adaptation de l'argumentaire de vente à la cible qu'il faut distinguer.

Dans la dernière partie de l'étude, les éléments mis en avant contribuent également à cibler la communication puisqu'ils permettent de mieux comprendre le fonctionnement du consommateur dans l'explication de ses intentions d'achat.

- il est intéressant de savoir que les motivations d'achat sont **différentes** selon les **situations d'achat**. En effet, si l'on est dans le cas où le client souhaite équiper ses fenêtres de volets roulants Combi Control, c'est essentiellement pour des raisons de **praticité** et de **confort**. En revanche, si le client souhaite remplacer ses volets existants par des volets roulants Combi Control, c'est essentiellement pour des raisons de **confort uniquement**.

- Enfin, il faut savoir que le **revenu** explique d'une certaine manière la motivation d'acheter pour le confort et pour la praticité du Combi Control.

Conclusion

L'étude a consisté au développement de deux parties : la gestion de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise et la communication de cette innovation. Ces deux parties sont très différentes dans leur approche respective. La première reste théorique, bien qu'elle consiste en l'analyse concrète de la gestion d'une innovation. Il s'agit, ici, davantage de marketing stratégique. La seconde, en revanche, est très pratique puisqu'elle s'appuie sur l'analyse de données. Elle est plus axée sur le marketing quantitatif.

L'étude suit une méthodologie très spécifique qui permet de construire des bases solides et arriver à des conclusions. Cependant, les résultats de la seconde partie doivent être relativisés. En effet, ils se basent sur un échantillon de très petite taille (50 répondants). La méthode d'échantillonnage utilisée (échantillon de convenance) reste limitée dans la généralisation des résultats. Enfin, aucune pondération n'a été appliquée afin de redresser l'échantillon. Ce qui explique parfois que certains résultats n'ont pas été développés davantage faute de pertinence (exemple : freins à l'achat, variable revenu également). Les résultats décrits doivent être compris comme des 'tendances prononcées' du marché.