

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM
Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en Management Marketing

**L'APPORT DE L'INNOVATION MARKETING SUR LE
LANCEMENT D'UNE NOUVELLE ACTIVITÉ**

CAS ECOGEL

Elaboré :

BOUZIDI Arslane

Encadré par

DR. ZELLAL Ahlem

Année: 2019/2020

Résumé

Dans un environnement concurrentiel rude, une marque doit innover pour se différencier des autres marques du marché, cependant l'innovation peut également servir à lancer une activité. Pour ce faire, il serait intéressant, entre autre, pour ces marques-là d'intégrer les différents concepts d'innovation dans leurs stratégie de lancement d'une nouvelle activité.

L'objet de notre projet de mémoire est de proposer à l'entreprise PETROGEL de mettre en place une stratégie d'innovation Marketing. Pour cela, nous avons étudié, d'une part, le concept d'innovation avec toutes ses composantes, d'autre part, nous avons mis en place une stratégie qui répond aux besoins de notre organisme d'accueil en recourant à la recherche quantitative et aux analyses nécessaire des données.

Mots clés : entrepreneuriat, innovation, Conversion de produits, consommateurs,

Abstract

In a tough competitive environment, a brand must innovate to differentiate itself from other brands in the market, however innovation can also be used to launch a business. To do this, it would be interesting, among other things, for these brands to integrate the different concepts of innovation into their strategy for launching a new activity.

The purpose of our thesis project is to suggest to the company PETROGEL to set up a Marketing innovation strategy. To do this, we have studied, on the one hand, the concept of innovation with all its components, on the other hand, we have implemented a strategy that meets the needs of our host organization by resorting to quantitative research.

Keywords: entrepreneurs hip, innovation, Product conversion, consumers.

ملخص:

في بيئة تنافسية صعبة ، يجب على العلامة التجارية أن تبتكر لتميز نفسها عن العلامات التجارية الأخرى في السوق ، ولكن يمكن أيضاً استخدام الابتكار لبدء عمل تجاري. للقيام بذلك ، سيكون من المثير للاهتمام ، من بين أشياء أخرى ، أن تدمج هذه العلامات التجارية مفاهيم الابتكار المختلفة في استراتيجيتها لإطلاق نشاط جديد.

الغرض من مشروع أطروحتنا هو أن نقترح على شركة PETROGEL وضع استراتيجية ابتكار تسويقي. لهذا قمنا بدراسة مفهوم الابتكار بكل مكوناته من ناحية ، ومن ناحية أخرى قمنا بتنفيذ استراتيجية تلبية احتياجات منظمنا المضيفة من خلال اللجوء إلى البحث الكمي. وتحليلات البيانات اللازمة

الكلمات الدالة: الابتكار، المستهلك، المقاولاتية، العلامة التجارية

Remerciement

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude pour avoir pu bénéficier d'une formation de Master riche de par son contenu mais aussi de par ses formateurs de qui j'ai beaucoup appris. Je remercie ma famille pour son soutien tout au long de ma formation au sein de l'ENSM.

Ensuite, je tiens à remercier mon encadreur Madame ZELLAL pour ses orientations et sa disponibilité depuis le début de la réalisation de mon projet de fin d'étude.

Enfin, je remercie mon tuteur à PETROGEL Monsieur Fouad BELAICHE et Azzedine BATOUCHE de m'avoir bien accueilli ainsi que pour leur bienveillance, conseils et le temps qu'ils m'ont accordé, contribuant ainsi au bon déroulement de mon stage.

Introduction	8
Problématique :	10
1. Contexte de l'étude :	10
1.1 Contexte organisationnel :	11
1.2 Objectifs de l'étude :	11
1.3 Objectifs de la recherche :	11
1.3.1 Sous-questions :	12
1.3.2 Hypothèse :	12
2. Méthodologie :	12
3. Intérêt de la recherche :	12
3.1 Intérêt théorique :	13
3.2 Intérêt managérial :	13
4. L'annonce du plan de travail	13
LE CONTEXTE GLOBAL :	14
1 Description de la Société PETROGEL	15
1.1 Présentation de l'entreprise ECOGEL et discussion des résultats	16
1.2 Cadre réglementaire (références réglementaires):	18
2 Aperçu sur les Activités de PETROGEL	19
2.1 Stockage et distribution des carburants :	20
2.2 Centre de conversion GPL-C	20
2.3 Complexe De Fabrication Des Équipements Pétroliers	21
2.4 Unité de production des huiles industrielles et graisses.	22
3 Évolution de PETROGEL	23
3.1 Production	23
3.2 Chiffres d'Affaires	23
3.3 Investissements	24
3.4 Ressources Humaines & Charges de personnel	25
3.5 Agrégats financiers	27
3.6 Valeur Ajoutée	27

3.7 Excédent Brut d'Exploitation	27
4 Vision de l'entreprise PETROGEL :	28
Chapitre 1 :Cadre conceptuel et revue de littérature.	32
Introduction :	32
Section 1 :L'entrepreneuriat	32
1 Définition de l'entrepreneuriat	32
A. L'entrepreneuriat : une activité complexe	33
1. L'entrepreneur : un innovateur	33
2. L'entrepreneur identifie les opportunités d'affaire.	34
3. Les différents types de ressources :	34
B. Importance de l'adéquation idée/et projet personnel de l'entrepreneur	35
1. La création d'entreprise	35
2. La reprise d'entreprise	36
3. L'entrepreneuriat organisationnel	36
Section 2 : L'innovation marketing	37
Introduction :	37
1 Définition :	37
2. Les types d'innovations	37
2.1 Innovations de rupture	38
2.2 Innovation comportementale	39
2.3 Innovation incrémentale	40
2.4 Innovation technologique	40
Section 3 : Lancement d'une nouvelle activité	44
1. Stage Gâte :	44
2 Les étapes du processus	44
2 La phase de lancement	46
3 La phase de croissance	47
4 La phase de maturité	47
5 La phase de déclin	47

Résultats de l'étude Ecogel :	48
1 Fiche signalétique :	50
2 Nombre de répondants disposant d'un véhicule :	52
3 Types de carburants utilisés :	52
4 Notoriété spontanée :	53
5 Analyse des composantes principales	55
5.1 Matrice des corrélations	55
Bibliographie	66
Références	67
Travaux cités	68

Liste des Tableaux :

Tableau 1 Tableau de production PETROGEL (2016-2019)	50
Tableau 2 Tableau de l'evolution des chiffres d'affaires pour (2016-2019).....	50
Tableau 3 Tableau de l'evolution des immobilisations (2016-2019)	50
Tableau 4 tableau de l'evolution du personnel de la société (2016-2019)	51
Tableau 5 Tableau de l'evolution de la masse salariale (2016-2019)	51
Tableau 6 Tableau de l'evolution de la valeur ajoutée (Excedent brut de l'exploitation) (2016-2019) ..	56
Tableau 1 : Matrice des coefficients des coordonnées des composantes	56
Tableau 8 Tableau FICHE Signalitique	57
Tableau 9 Tableau de Cateégorie socio-professionnelle.....	57
Tableau 10 Tableau Revenue des repondants	58
Tableau 11 matrice de corrélation 1	57
Tableau 12 indice KMO 1	57
Tableau 13 Matrice des coefficients des coordonnées des composantes 1	57
Tableau 14 Matrice des corrélations 2	58
Tableau 15 Indice des KMO 2	58
Tableau 16 Matrice des coefficients des coordonnées des composantes 2.....	59
Tableau 17 Corrélations 1 ET 2	60

Liste des Figures :

Figure 1 siège PETROGEL.....	18
Figure 2 Organigramme PETROGEL.....	19
Figure 3 Activités PETROGEL	20
Figure 4 Stockage et distribution des carburants	21
Figure 5 Point de conversion Ecogel	21
Figure 6 Atelier de montage PETROGEL	22
Figure 7 Atelier de montage PETROGEL	23
Figure 8 Usine de formulation d'huiles industrielles	23
Figure 9 Graphe de l'évolution des chiffres d'affaires (2016-2019)	25
Figure 10 Graphe de l'évolution de l'actif et des immobilisations (2016-2019).....	26
Figure 11 Graphe de l'évolution de la masse salariale (2016-2019).....	27
Figure 12 Tableau de l'évolution de la valeur ajoutée (2016-2019)	43
Figure 13 Graphe de l'évolution de la valeur ajoutée (2016-2019)	46
Figure 14 Graphe de l'évolution de la valeur ajoutée (Excedent brut de l'exploitation) (2016-2019)....	29
Figure 15 Exemple point de conversion ECOGEL.....	51
Figure 16 Illustration offre ECOGEL.....	52
Figure 17 Schéma des types d'innovations Marketing.....	52
Figure 18 Schéma explicatif sur le lancement d'une nouvelle activité	53
Figure 19 Graphe representant la courbe de diffusion de l'innovation	54
Figure 20 Schéma explicatif du STAGE GATE.....	55
Figure 21 Graphe représentant les phases de lancement d'un nouveau produit.....	60

Figure 22 Lieu de résidence	60
Figure 23 Nombre de repondants disposant d'un vehicule	60
Figure 24 Types de carburants utilisés.....	53
Figure 27 Graphe sur le temps eventuel de conversion	61
Figure 28 Evoltion des ventes Av/Ap PC 2019 2020	61
Figure 29 Type de kit GPL-C le plus utilisé	62
Figure 30 Nuage de mots	63
Figure 31 Engagement écologique ECOGEL.....	63
Figure 32 Aspect écologique ECOGEL.....	63

Introduction

A la veille d'une transition énergétique mondiale visant à assoir une vision ayant pour objectif la substitution progressive des énergies fossiles polluantes par d'autres renouvelables et protectrices des milieux naturels s'inscrivant dans le développement durable, notre pays de par sa position de producteur d'énergies classiques tente de s'engager de manière ambitieuse et résolue sur la voie de l'utilisation à moyen termes de l'énergie propre, moins couteuse par le recours au GPL-C et à plus long termes aux énergies renouvelables sous diverses formes.

Cet engagement à maintes fois affirmé se traduit sur le terrain par l'appel des pouvoir publics pour la conversion au GPL-C de l'ensemble du parc croulant public mais aussi du parc privé avec des mesures incitatives destinées au grand public.

C'est dans ce contexte que PETROGEL a procédé depuis fin 2019 au lancement de plusieurs centres de conversion innovants, alliant à la fois célérité, innovation et qualité de service irréprochable. Nous avons traité dans le cadre de ce travail, les innovations introduites et la démarche marketing préconisée pour le lancement de cette activité.

Nous avons étudié la démarche marketing d'ECOGEL et analysé les différents leviers à même de booster la conversion des véhicules en utilisant les différentes techniques de collecte de données et d'analyses.

Problématique :

1. Contexte de l'étude :

Le fonctionnement de l'économie Algérienne est dépendant de ses ressources naturelles notamment des hydrocarbures. Ses derniers constituent les principales sources de revenus en devises .La consommation intérieure d'énergie prend une allure telle, qu'à moyen terme, la production nationale d'hydrocarbures ne pourra même pas subvenir aux besoins intérieurs. Afin de remédier à cette situation les pouvoirs publics préconisent une transition énergétique basée sur l'utilisation des différentes sources d'énergie renouvelables et accroître parallèlement l'utilisation du gaz en sa qualité d'énergie propre et moins coûteuse. L'un des axes retenu est la généralisation du GPL-C sur le parc roulant ce qui amène PETROGEL à établir une stratégie pour orienter la consommation générale vers l'utilisation du GPL-C sur le maximum de véhicules automobiles à travers l'activité ECOGEL.

PETROGEL étant un acteur dans le domaine de la distribution des produits pétroliers exerçant différents métiers, nous avons choisi l'activité d'ECOGEL afin de mettre en place une stratégie d'innovation marketing dans le lancement de cette nouvelle activité dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude.

1.1 Contexte organisationnel :

Pour ce faire, PETROGEL nous a chaleureusement ouvert ses portes pour effectuer notre stage de fin d'étude au sein de ses locaux afin de nous permettre de leur proposer notre thématique de recherche.

Après avoir longuement débattu, et préconisé en plus des actions déjà entreprises, de lancer une autre étude en interne. L'entreprise PETROGEL a pris conscience de l'importance d'explorer profondément les différents concepts liés à l'expansion et à la diversification d'une activité ou de plusieurs ; dans notre cas il s'agit de l'importance de l'apport de l'innovation marketing lors du lancement d'une nouvelle activité, filiale ou autre

1.2 Objectifs de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est de mettre en place une stratégie d'innovation marketing capable d'assurer à ECOGEL une bonne base de déploiement de sa stratégie et de ce fait garantir à l'activité un développement sur le long terme et une pérennité.

La suite consiste à décliner cet objectif en plusieurs sous objectifs que nous pouvons formuler ainsi :

1. Identifier les leviers de choix du consommateur.
2. Déterminer le type de contenu adéquat a la stratégie de l'innovation marketing
3. Proposer une stratégie d'innovation marketing qui correspond et répond aux besoins de l'entreprise. ECOGEL

1.3 Objectifs de la recherche :

Dans cette optique, notre étude tentera de répondre à la question suivante :

Comment mettre en place une stratégie d'innovation marketing capable d'assurer a l'activité ECOGEL un développement durable au sein de l'entreprise PETROGEL et donc sur le marché national du GPL-C ?

1.3.1 Sous-questions :

Nous pouvons éclater la question centrale en plusieurs sous questions énumérées comme telles :

- Quelle stratégie d'innovation marketing adopter afin de répondre aux besoins d'ECOGEL ?
- Quel stratégie doit adopter ECOGEL afin d'instaurer une dynamique d'innovation marketing productive ?
- Quel dispositif doit mettre en place ECOGEL pour assurer un service convenable afin de satisfaire ses clients ?

1.3.2 Hypothèses :

H0: afin de répondre à ses besoins, ECOGEL doit adopter une stratégie d'innovation marketing de rupture.

H1 : ECOGEL doit adopter une stratégie d'innovation marketing axé sur la disponibilité des points de conversion en d'autres termes stratégies productive.

H2 : ECOGEL doit adopter une stratégie d'innovation marketing incrémentale pour assurer un service convenable afin de satisfaire ses clients.

2. Méthodologie :

Afin de répondre au mieux à la problématique posée, nous inscrivons notre travail dans une démarche épistémologique constructiviste, nous abordons la problématique d'un angle hypothético-déductif au vue des circonstances actuelles.

Dans la première partie nous avons traité des aspects théoriques de l'Entreprenariat et de l'innovation marketing, dans la deuxième nous avons exposé les différentes démarches marketing et enfin dans la troisième les résultats obtenus de nos sondages, l'analyse de ces derniers à la lumière des résultats réalisés par l'Entreprise dans le domaine de la conversion des véhicules au GPL-C associé à un ensemble de recommandations sur lesquelles ECOGEL peut s'appuyer pour améliorer ses performances.

3. Intérêt de la recherche :

Nous avons choisi de travailler sur ce thème pour tous ses apports théoriques et managériaux en plus de son rapprochement avec nos objectifs académiques et professionnels futurs.

3.1 Intérêt théorique :

De nombreuses études traitant de l'apport de l'innovation marketing existent dans tous les pays développés ou pays où l'environnement est favorable à la création de richesse.

Compte tenu des circonstances politiques et économiques de notre pays, il est important d'essayer d'avoir un apport positif et conséquent sur tout ce qui relève de l'innovation, du marketing et pourquoi pas aussi, ouvrir les portes à d'autres perspectives pouvant développer ce concept en Algérie.

3.2 Intérêt managérial :

L'Entreprise PETROGEL et plus précisément ECOGEL porte un intérêt particulier à notre thème dans la mesure où les responsables ont clairement compris qu'il sera très profitable à l'Activité ECOGEL d'avoir recours à différentes techniques d'innovation marketing.

Les responsables marketing d'ECOGEL ont, eux aussi, pensé qu'il est important de développer une stratégie bien définie quant à l'innovation marketing.

4. L'annonce du plan de travail

Pour répondre à notre problématique, notre mémoire est structuré en deux(02) chapitres abordant les différents aspects théoriques et pratiques en commençant par la partie problématique incluant le contexte, l'intérêt managérial etc.

Dans le premier chapitre nous ferons brièvement le tour sur les différents articles relevant de l'entrepreneuriat, de l'innovation marketing de lancement d'une nouvelle activité.

Ceci constituera principalement notre revue de littérature et de notre cadre conceptuel.

Le second chapitre contiendra toutes les informations liées à la méthodologie de notre étude ainsi qu'aux éléments relatifs à la méthode de collecte de données, instrument de collecte, et bien évidemment les informations pertinentes pouvant clarifier notre étude.

Ceci dit le deuxième 02 (chapitre) sera surtout un chapitre dédié à l'analyse ainsi qu'à la discussion autour des résultats des données que nous avons collectées.

Nous rajouterons à cela bon nombre d'informations telles que la mise en place de la stratégie d'innovation marketing adéquate à la situation en se basant sur les données et les analyses qui sont à notre disposition.

Enfin notre travail s'achèvera par une conclusion lucide et pertinente ou nous mentionnerons en résumé de l'ensemble de notre démarche et de notre travail en guise de réponse à notre problématique.

LE CONTEXTE GLOBAL :

A l'ère d'une transition énergétique mondiale, à l'effondrement des prix du pétrole brut et du gaz naturel, plusieurs enjeux sont à relever. En plus de ceux liés au réchauffement climatique, l'épuisement des ressources énergétiques traditionnelles impose le recours aux énergies propres et renouvelables.

Forte d'une politique visant à s'adapter aux mutations de cette nouvelle ère, l'Algérie a engagé de nouvelles voies de diversification pour répondre à ce défi d'efficacité énergétique. Elle s'est appliquée à développer des solutions alternatives.

Le développement du GPL-C en ressource alternative aux carburants fossiles aura sans doute des retombées bénéfiques tant sur le plan économique que sur le plan de la sécurité énergétique, de la préservation de l'environnement, des écosystèmes et du développement durable.

Le secteur de transport en Algérie est à l'origine de la consommation d'un tiers de l'énergie (32%) et qui utilise principalement les énergies fossiles (gasoil 52% essences et kérosène 40% GPL 6% et électricité 2%). Le transport routier est le secteur qui doit, en premier lieu, constituer le centre d'intérêt pour toute vision de rationalisation de la consommation d'énergie.

Sur un parc automobile dépassant sept (07) millions d'unités, les véhicules à essence représente 65% soit près de 4.55 million dont seulement (10%) disposant d'un kit GPL-C. Et sur les 2400 stations-service que compte le pays, seulement 35% commercialisent le GPL-C soit environ 850 stations-service.

La promotion de l'utilisation du GPL est l'option la plus probable vu la place importante qu'occupe l'Algérie en tant que producteur de gaz et le coût moindre de cette matière.

Relever ces défis exigera un effort collectif considérable de l'État, des acteurs de l'énergie et des consommateurs pour un avenir énergétique raisonné et plus propre.

Une solution fiable, énergie moins polluante, faiblement émettrice de CO₂, performante et novatrice, le GPL offre de nombreux avantages aux consommateurs, aux secteurs professionnels comme pour l'environnement. Il permet d'assurer et de contribuer à un modèle énergétique durable, compétitif et plus sûr et moins coûteux.

Cadre méthodologique de l'étude quantitative :

(METHODOLOGIE DE TRAVAIL)

Approche Méthodologique	Quantitative
Instrument de collecte	Questionnaire
Rubrique du questionnaire	Admissibilité Notoriété Motivation Attachement Question ouverte Fiche signalétique
Mode d'administration du questionnaire	Par internet
Échantillonnage	Population de l'étude : individu possédant un véhicule Unité d'échantillonnage : tout individu possédant un véhicule Méthode de sélection de l'échantillon : par convenance Taille de l'échantillon 108 répondants dont 8 isolés
Date de l'étude	Du 15/8/2020 au 05/09/2020

Tableau 2 : Tableau de méthodologie de l'étude quantitative

Après avoir obtenu les réponses nécessaires à notre étude nous avons suivi la démarche habituelle de traitement des données :

Nettoyage de la base de données et Codification des questions.

Codification des réponses en utilisant le système binaire par exemple (1 pour oui) et (0 pour non) afin que le logiciel SPSS puisse traiter les données statistiquement. Après quoi nous avons effectué toutes sortes de combinaisons et de corrélations ainsi qu'une analyse des composantes principales dans le but de mieux comprendre le phénomène que nous voulions analysé en appuyant ce que nous avons obtenu par des chiffres réels qui nous ont été dévoilés par l'entreprise.

1 Description de la Société PETROGEL

La SARL PETROGEL créée en 2010 a débuté ses activités de stockage et de distribution des produits pétroliers en 2015 après l'inauguration de son centre de stockage de 6000 M3 situé à BATNA. Elle assure la distribution des carburants sur plus de cent (100) stations-service (points de vente agréés), dont 20 en gestion libre et 5 en propriété et à plus de 32 sociétés « gros consommateurs » représentant des chiffres d'affaires très importants. En 2018, PETROGEL intègre le domaine de l'énergie propre en lançant son activité de conversion et d'installation des kits de conversion GPL-C « ECOGEL », à la distribution de GPL-C dont un centre moderne dédié à ce segment d'activité a été inauguré en 2019. Cette activité majeure englobe aujourd'hui trois (03) centres de conversion en propriété et plus de 50 agents agréés répartis sur 38 wilayas.

Outre l'activité d'étude et de réalisation des installations industrielles au niveau de site de Batna, une usine de formulation des huiles et graisses d'une capacité de 30 000 tonnes/an est en fin de réalisation au niveau de site de Skikda (AZZABA).



Figure 1 : siège PETROGEL

PETROGEL est organisée selon le schéma ci-dessous compte 551 emplois directs et environ 2 000 emplois indirects.

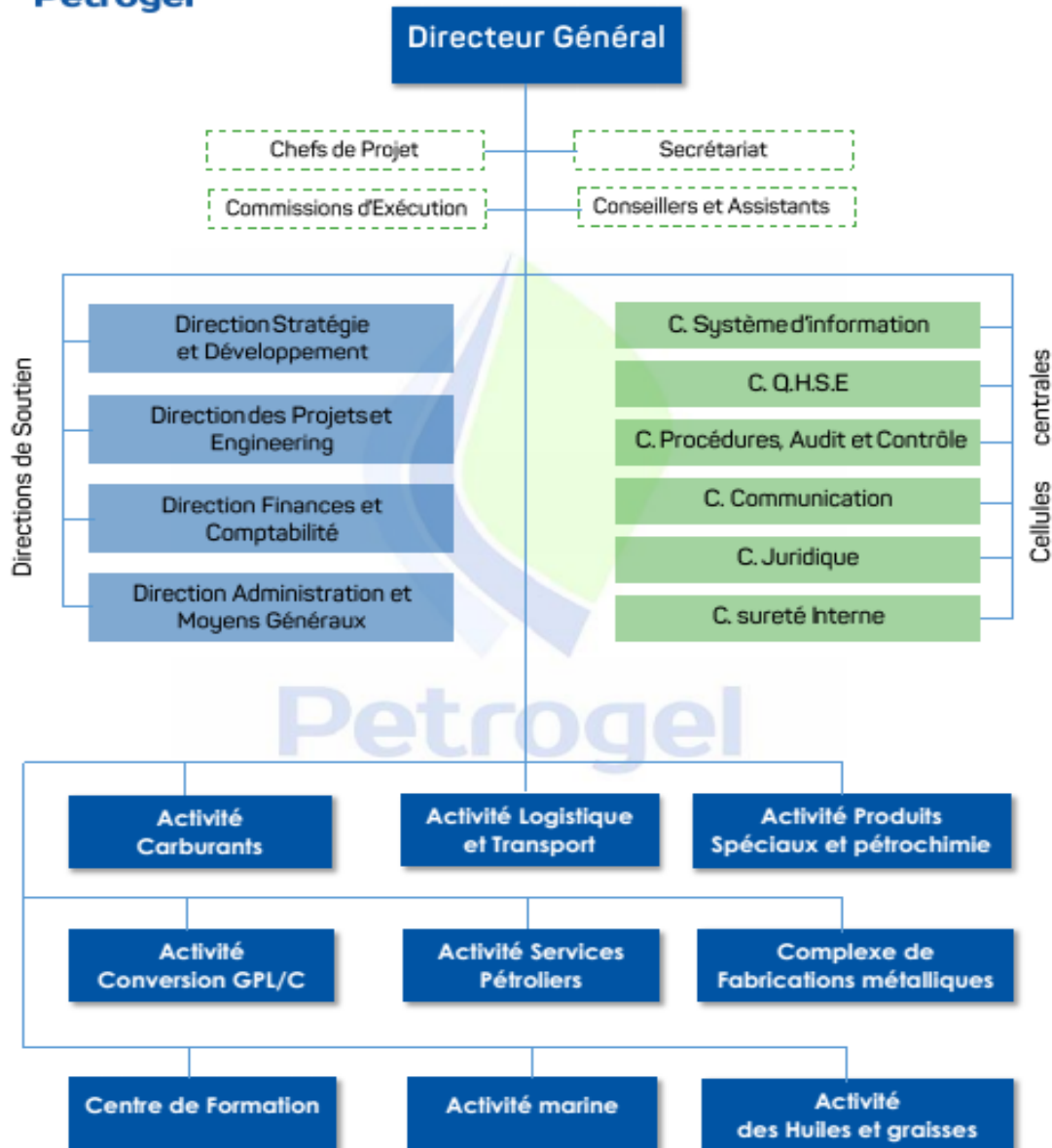


Figure 2 : Organigramme PETROGEL

1.1 Cadre réglementaire (références réglementaires):

La SARL PETROGEL créée en 2010 a obtenu l'agrément du Ministère de l'Énergie pour le stockage et la distribution des carburants sous le N°129 le 16 Juillet 2013. Par arrêté N°100 du 14 Janvier 2016

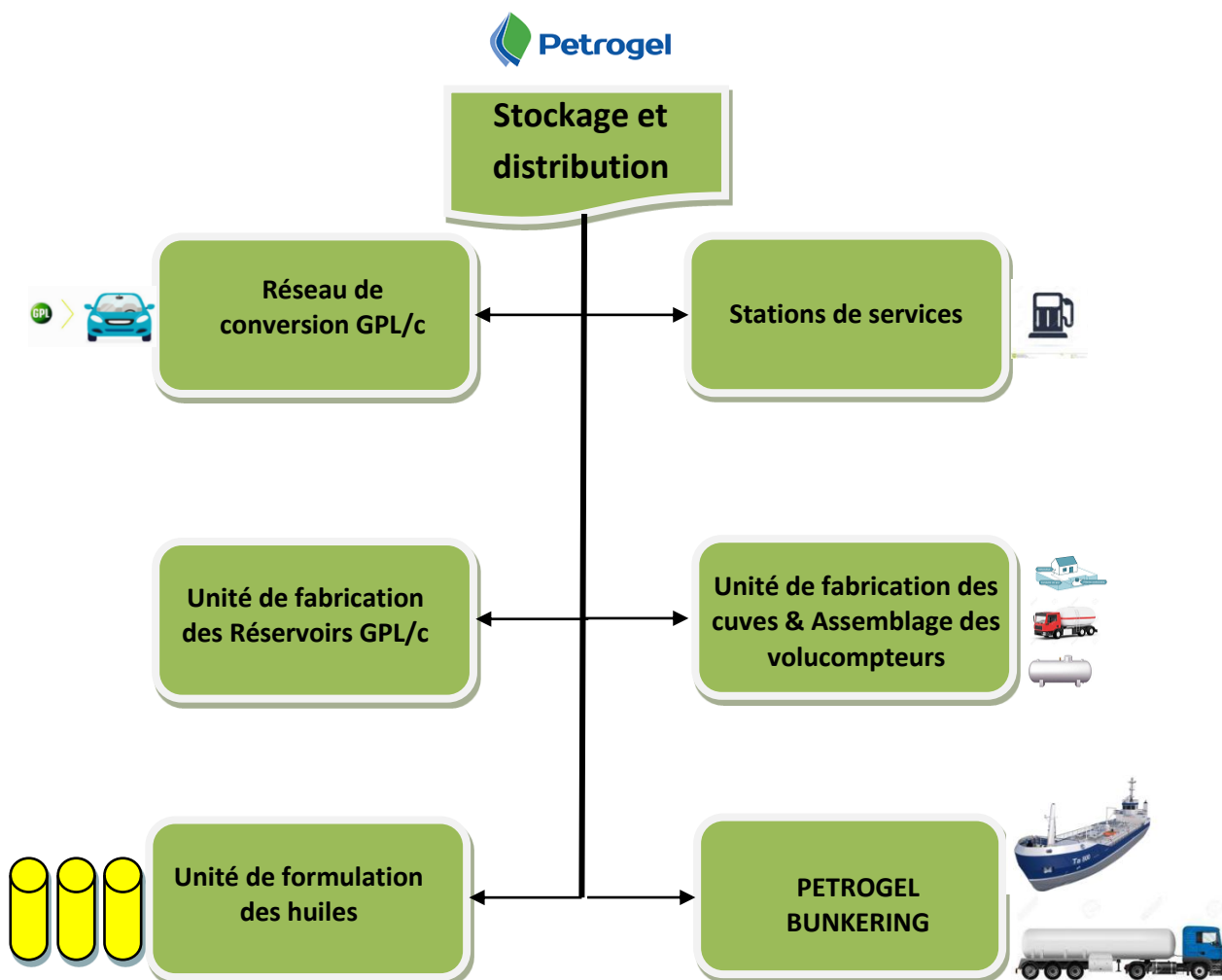
fixant les modalités d'exploitation des installations de stockage, monsieur le Wali du Batna a autorisé la mise en exploitation des installations.

Elle est dotée d'un capital social de 60 100 000 DZD, sous le registre du commerce N°05/00-0224794 ب13.

L'activité principale est exercée dans le cadre du décret exécutif N°15-57 du 8 Février 2015 (en remplacement de décret N°97-435 du 17 Novembre 1997, fixant les conditions et les modalités d'exercice des activités de stockage et/ou de distribution des produits pétroliers.

2 Aperçu sur les Activités de PETROGEL

Les activités et les installations de PETROGEL réalisées ou en cours de réalisation se déclinent comme suit



2.1 Stockage et distribution des carburants :

PETROGEL dispose d'un centre de stockage doté d'une capacité de 6000m³ installé à Batna, pour assurer l'approvisionnement régulier de son réseau de stations-service et les gros consommateurs conventionnés, implantés à travers le pays avec une flotte importante totalisant plus de cent cinquante (150) camions citerne, ce nombre étant en constante augmentation.



Figure 4 : *Centre de Stockage et distribution des carburants de 600 M3*

2.2 Centre de conversion GPL-C

PETROGEL agissant dans le cadre de la politique de protection de l'environnement édictée par les pouvoirs publics favorise le développement des énergies propres et la réduction de l'importation des carburants.

C'est ainsi qu'elle a mis en place plusieurs centres modernes et un réseau d'agents agréés activant dans la conversion GPL-C "ECOGEL" pour participer à la promotion et à la vulgarisation de l'utilisation du GPL en Algérie.



Centre de conversion moderne GPL-C

2.3 Complexe de fabrication des équipements pétroliers

Établi sur une superficie de 67 000 m² totalisant un investissement avoisinant 600.000.000 DZD, un complexe industriel est en cours de réalisation pour la prise en charge de la fabrication des équipements pétroliers et de stockage de GPL et autres carburants.



Figure 5 : Atelier de montage KIT GPL-C



Figure 6 : Atelier de montage équipements pétroliers PETROGEL

2.4 Unité de production des huiles industrielles et graisses.

Une usine de formulation d'huiles industrielles, marines et de graisses constitue l'investissement majeur de PETROGEL pour assurer l'approvisionnement du marché national des huiles à hauteur de 35%. Cet investissement implanté sur une superficie de 20 000 m² a mobilisé pas mois de 500 000 000 DZD, pour une production de 30 000 tonnes/an d'huiles et 5 000 tonnes de graisses industrielles.

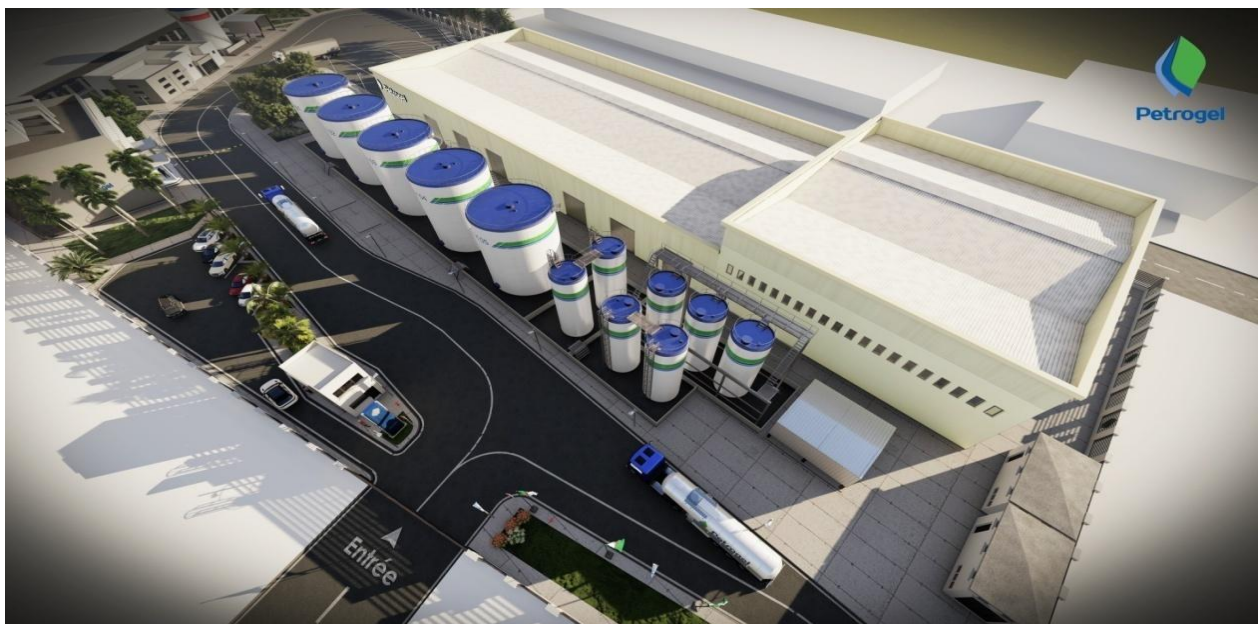


Figure 8 : Usine de formulation d'huiles industrielles à AZZABA-SKIKDA

3 Évolution de PETROGEL

3.1 Production

La production de PETROGEL a connu, ces dernières années, une augmentation considérable comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau N°01 : Quantités de produits commercialisées durant la période (2016-2019)

En Tonne Métrique

Produits	2016	2017	2018	2019
Carburants	52 661	175 968	274 634	285 970
Taux de croissance		234%	56%	4%
Produits spéciaux	-	-	2 623	4611
Taux de croissance				76%
Carburants marins				830

- Les quantités de carburants commercialisées ont enregistré un taux de croissance moyen annuel de 98% pour la période 2016 à 2019
- L'évolution est due principalement à sa politique commerciale agressive et sa bonne qualité de service ayant permis de capter et de fidéliser une bonne part du marché national.
- S'agissant de l'activité marine celle-ci a été entamée depuis octobre 2019 et a enregistré un résultat de 830 TM de GAS OIL MARINE commercialisé.

3.2 Chiffres d'Affaires

Le volume d'affaire de l'Entreprise a connu, entre les exercices 2016 et 2019, une progression appréciable.

Tableau N°02 : E évolution du chiffre d'affaire pour la période (2016-2019) En DZD

Année	2016	2017	2018	2019
Chiffre d'affaires	1 069 267 995	3 808 072 378	6 935 648 876	7 523 311 296
Taux de croissance en %	/	256 %	82 %	08 %

Le chiffre d'affaire a enregistré un taux de croissance moyen annuel de 115% pour la période 2016 à 2019, soit un taux de croissance respectivement de 256% en 2017, 82% en 2018 et 8% pour l'exercice 2019

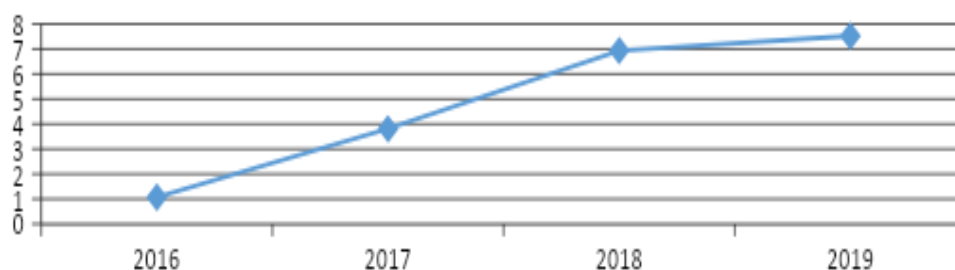


Figure 7 : Graphe de l'évolution des chiffres d'affaires (2016-2019)

Cette évolution s'explique par le déploiement rapide de l'activité carburant englobant à la fois les stations-service et les gros consommateurs ainsi que la commercialisation des produits spéciaux à forte valeur ajoutée, ayant connu une croissance remarquable entre 2018 et 2019.

3.3 Investissements

En matière d'investissement, PETROGEL a lancé un programme d'investissement ambitieux pour l'acquisition d'équipements, de matériel de production et logistique avec comme objectif de développer et diversifier ses activités et de capter des parts importantes du marché en matière de distribution des produits pétroliers et ses dérivés.

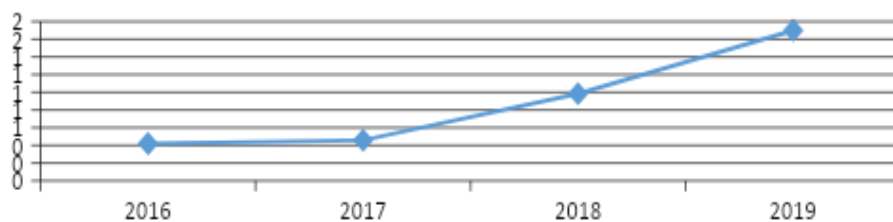
Les réalisations d'investissements par année et par catégorie d'immobilisation sont illustrées dans le tableau suivant :

Tableau N°03 : Évolution des immobilisations durant la période (2016-2019) DZD

Année	2016	2017	2018	2019
Immobilisation incorporelles	908 000	1 004 000	1 713 731	3 023 384
Terrains	800 000	2 800 000	2 800 000	2 800 000
Bâtiments	18 803 419	60 330 857	66 026 711	325 661 140
Autres Immobilisations corporelles	357 224 706	386 998 492	432 723 988	823 333 269
Immobilisation en cours	42 327 551	5 681 301	480 425 892	543 971 625
Total	420 063 676	456 814 650	983 690 322	1 698 789 418
Taux de croissance en %	-	9%	115%	73%

L'évolution de l'actif immobilisé durant ces quatre dernières années, illustrée dans le graphe ci-dessous, montre la détermination de PETROGEL à poursuivre son programme d'investissement en infrastructures et en équipements de production, afin d'améliorer ses performances et ses rendements, de capter une part importante du marché et faire face aux tendances prévisibles de son environnement.

Toutefois, une part importante de ces investissements sont orientés vers la formulation des huiles et l'activité industrielle notamment la fabrication des équipements pétroliers et conversion GPL.



Graphique de l'évolution de l'actif des immobilisé (2016-2019)

Le graphe ci-dessus illustre la tendance de PETROGEL à intensifier l'investissement dans des créneaux porteurs, favorisant l'économie d'énergie et la protection de l'environnement.

3.4 Ressources Humaines & Charges de personnel

En matière de ressources humaines, PETROGEL a adopté une politique qui lui permet de jouer pleinement son rôle d'agent économique dans la région et d'assumer sa responsabilité sociale au niveau local, régional et national.

À cet effet, un plan de recrutement a été mis en place pour répondre aux besoins de PETROGEL en compétences et en personnel spécialisé et ce, en fonction de la réalisation de son programme d'investissements.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des effectifs au niveau de PETROGEL.

Tableau N°04: Évolution du personnel de la société durant la période (2016-2019)

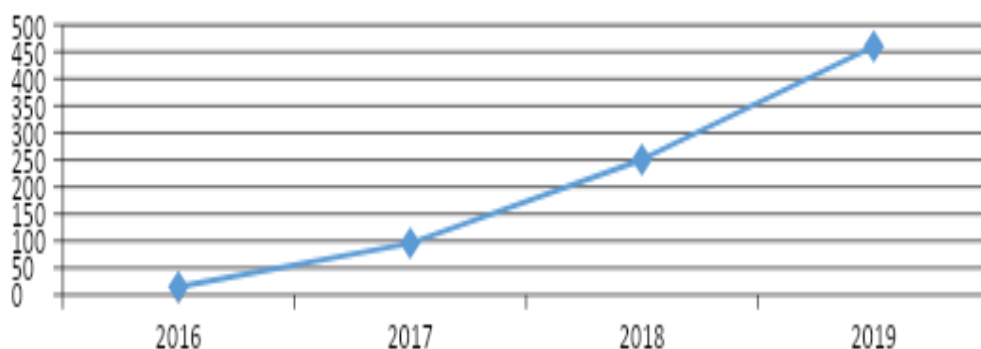
Année	2016	2017	2018	2019
Personnel	105	176	414	551
Taux de croissance en %	/	68 %	135 %	33 %

La ressource humaine de l'Entreprise a suivi l'évolution de son développement, notamment avec le lancement des différents projets (usine d'huile, ECOGEL, les activités logistiques et industrielles etc.).

Tableau N°05 : Évolution de la masse salariale pour la période (2016-2019) DZD

Année	2016	2017	2018	2019
Masse salariale	14 918 476	95 674 447	250 350 712	460 389 598
Taux de croissance %	/	541 %	162 %	84 %

De ce fait, ce poste a connu un accroissement de 541% en 2017, 162% en 2018 et 84% en 2019.



Graphique de l'évolution de la masse salariale (2016-2019)

Malgré la forte augmentation de la masse salariale ayant enregistré un taux d'accroissement de 541% en 2017 et 84 % en 2019 en raison du lancement de différents projets devant entrer en production en 2020, cette dernière demeure soutenable et ne dépasse pas 6 % du Chiffre d'affaire en 2019, ce poste de charge demeure dans les limites raisonnables.

1.5 Agrégats financiers

L'évolution principale de PETROGEL s'affiche au niveau des agrégats financiers illustrés dans les tableaux et les graphes ci-dessous. Le niveau atteint est dû principalement à la forte croissance des activités et à l'expansion de l'entreprise selon les objectifs tracés

Par rubrique, les agrégats financiers ont évolué comme suit :

3.6 Valeur Ajoutée

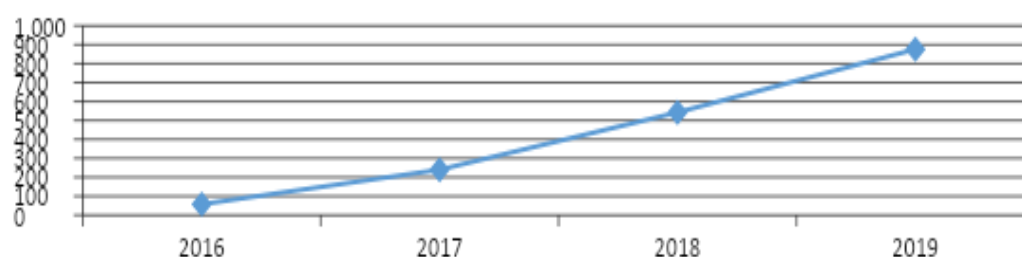
Elle est en constante évolution, enregistrant entre les exercices 2016 & 2019 une progression appréciable.

Tableau N°06 : Évolution de la valeur ajoutée pour la période (2016-2019)

DZD

Année	2016	2017	2018	2019
Valeur Ajoutée	57 770 318	239 803 055	542 268 289	876 264 611
Taux de croissance	/	315 %	126 %	62 %

Cet agrégat a connu une croissance de 315% en 2017, 126% en 2018 et 62% en 2019.



Graphique de l'évolution de la valeur ajoutée (2016-2019)

L'évolution constante est due à l'augmentation des produits et à la maîtrise des postes de charges dans leur ensemble.

3.7 Excédent Brut d'Exploitation

L'E.B.E connaît une évolution appréciable durant les trois derniers exercices.

Tableau N°06 : Évolution de la valeur ajoutée pour la période (2016-2019) En DZD

Année	2016	2017	2018	2019
E.B.E	1 331 978	90 053 994	193 381 473	311 175 714
Taux de croissance en %	/	6 861 %	115 %	61 %

Il enregistre une croissance de 6861% en 2017, 115% en 2018 et 61% en 2019. Cette tendance montre la capacité de l'entreprise à générer une trésorerie importante issue de l'exploitation.

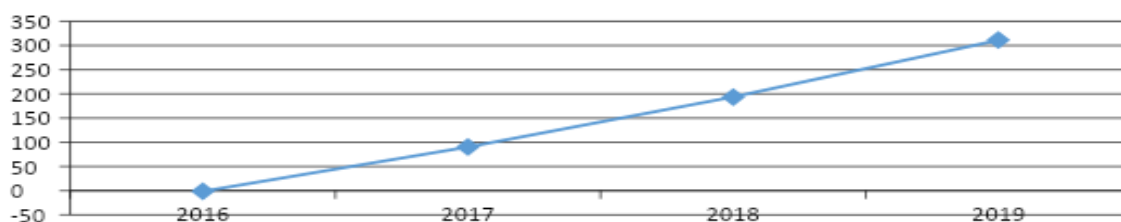


Figure 8 : Graphe de l'évolution de la valeur ajoutée (2016-2019)

Le développement affiché est le résultat de la forte croissance connue par les activités de l'Entreprise ayant permis de générer des ressources de trésorerie appréciables issue de l'exploitation.

PETROGEL s'est introduite dans le marché du GPL-C en Algérie avec une stratégie bien fondée et intégrée pour contribuer à la promotion de sa consommation de cette énergie alternative vu les avantages qu'elle apporte tant sur le plan économique qu'environnemental.

4. Vision de l'entreprise PETROGEL :

Dès les premières années de son lancement PETROGEL a commencé à mettre en place les premiers jalons relatifs à l'investissement dans les énergies de l'avenir plus propres sous tendant la transition énergétique ambitieuse et réaliste de notre pays.

Nous employons notre savoir-faire, la technologie et l'innovation afin de trouver les moyens d'utiliser l'énergie de manière plus efficace et de généraliser l'utilisation des énergies alternatives à savoir le GPL.

Aujourd'hui, s'alignant sur la stratégie décidée par les pouvoirs publics pour la promotion des énergies propres, ainsi que les objectifs arrêtés par le secteur de l'énergie en matière d'introduction

du GPL comme carburant de substitution aux essences à hauteur de 30%, PETROGEL s'investit dans le secteur et engage des actions concrètes visant à renforcer les capacités de conversion de véhicules au GPL-C et à contribuer à la multiplication des stations commercialisant le GPL-C. Cette volonté est inséparable de notre ambition de devenir un acteur majeure et responsable de l'énergie propre.

L'activité qui nous concerne autant que stagiaire est l'activité dans laquelle nous avons apporté une contribution importante puisque cette même activité a été inaugurée après proposition de notre part. Il s'agit d'intégrer dans l'activité ECOGEL que nous définirons dans la suite de la présentation de l'entreprise des points de conversion du kit GPLS.

L'innovation au sein d'ECOGEL consiste à intégrer le concept suivant :

Pour parvenir à améliorer le rendement et la qualité de conversion par rapport à celle réalisée dans les ateliers classiques, l'équipe de recherche et de développement de PETROGEL ont pu créer un nouveau système de conversion « **SMART INSTALLATION** ».

Un système entièrement automatisé avec une capacité de conversion de quatre (04) véhicules simultanés avec un temps de conversion record de moins d'une HEURE. Les centres de conversion d'ECOGEL sont équipés de plusieurs lignes de montage, chaque ligne avec plusieurs postes de travail spécialisés et disposés dans un ordre préétabli correspondant à la succession des opérations de montage des kits de conversion.



Figure 9 Exemple point de conversion ECOGEL

Offres incitatives pour ses clients / stratégie-clients :

Petrogel oriente sa stratégie pour répondre au mieux aux exigences et comportements de l'ensemble de ses clients : particuliers, grands comptes - entreprises et constructeurs d'automobiles et s'engage à leur proposer des offres adaptées à leurs tailles et leurs besoins tout en ancrant une culture de confiance et de responsabilité. Notre stratégie-clients s'appuie sur 3atouts majeurs :

Une offre complète et diversifiée permet aux particuliers désirant convertir leurs véhicules de bénéficier des facilités de paiement et possibilité de paiement par crédit bancaire sans intérêts.

Un système de conversion innovant et fiable qui peut être exploité pour la conversion des véhicules neufs vu son modèle unique qui optimise l'opération et augmente la capacité de conversion de véhicules.

Qualité des kits installés qui assure la sécurité de la conversion et ce grâce aux réservoirs Fabriqués en acier ce qui le rend insensible à tous les types de dommages mécaniques.

Ces réservoirs de GPL sont équipés d'une Poly-vanne qui met les automobilistes à l'abri des problèmes à l'utilisation du véhicule

Un service après-vente de qualité qui permet de fidéliser nos clients et de bâtir une relation solide avec eux.



Figure 16 illustration offre ECOGEL

Chapitre 01 : Cadre conceptuel et revue de littérature.

Chapitre 1 : Revue de littérature et cadre conceptuel

Introduction :

Tout d'abord et avant de vous présenter l'apport de l'innovation marketing sur le lancement d'un projet ou d'une nouvelle activité, il est judicieux de bien dessiner les contours du cadre conceptuel ainsi que du contexte qui nous permettra d'avoir une idée générale sur les différents concepts constituant notre étude tels que l'entrepreneuriat et ses différents composants, l'innovation et les différentes étapes du lancement d'une nouvelle activité.

Section 1 :L'entrepreneuriat

1 Définition de l'entrepreneuriat

Il existe une multitude de définitions de l'entrepreneuriat. A commencer par le MDE BUSINESS SCHOOL où le professeur HOWARD STEVENSON est à l'origine de la toute première définition de ce terme. Il le définit comme étant une sorte de poursuite des opportunités au-delà de la ressource contrôlée impliquant différents concepts tel que la détermination et la concentration dans l'effort, il explique ainsi qu'après avoir perçu l'opportunité, l'entrepreneur doit impérativement s'appuyer sur ses ressources.

L'entrepreneuriat est la poursuite d'une opportunité au-delà des ressources que vous contrôlez. « *La poursuite implique une certaine détermination et concentration dans l'effort.* » Cela signifie que l'entrepreneur perçoit des opportunités mais il a besoin d'avoir des ressources telles que des compétences techniques spécifiques, ou un réseau c'est-à-dire la famille dans laquelle il est né ou ses collègues qui lui permettent de voir ces différentes opportunités.

L'entrepreneur a aussi le sens de l'urgence car lorsqu'il voit une opportunité, il veut directement y aller. A cause de cet aspect de sa personnalité, l'entrepreneur peut être mal perçu dans une entreprise déjà établie puisque les opérations sont déjà ficelées et tournent et il y a la peur du risque.

En fait, une opportunité représente le fait de mettre quelque chose de nouveau en place, créer une innovation de rupture qui est différente de la novation. L'innovation se différencie en ce sens que son impact marketing et technologique est élevé Howard Stevenson. (MDE BUSINESS SCHOOL). Cependant selon le grand économiste Schumpeter l'entrepreneur est un acteur économique qui a pour vocation la production de nouvelles combinaisons productives, il va d'ailleurs même plus loin et affirme que l'entrepreneur est un innovateur qui a le goût de la prise de risque.

En somme, l'entrepreneuriat est la poursuite de l'opportunité en mettant en œuvre différentes combinaisons de compétences, ressources, effort etc.... dont on ne dispose pas forcément, et donc en prenant des risques.

Dans un article paru en octobre 1985 dans la revue « academy of management » William B. Gartner définit l'entrepreneuriat comme une activité ou une fonction et non pas un individu ou une profession spécifique. Il qualifie l'entrepreneur de personne spécifique d'abstraction irréaliste donc d'un mythe.

A. L'entrepreneuriat : une activité complexe

L'entrepreneuriat est une activité complexe de par tout ce qu'elle requiert, en effet la polyvalence et la multi-compétence sont au cœur de cette activité car sans aucun doute l'entrepreneur doit savoir manier plusieurs armes à la fois toujours en prenant Gartner pour source l'entrepreneur doit avoir l'œil assez affuté pour repérer les opportunités d'affaire, il doit également savoir regrouper les ressources, être capable de produire en assumant sa responsabilité envers l'état et la société.

Si l'opportunité n'existe pas l'entrepreneur peut la créer. C'est l'idée que prônent deux auteurs Timmons (1994) et Shane (2000)

2. L'entrepreneur : un innovateur

Selon Schumpeter (1935), l'entrepreneur est l'innovateur, qui apporte la destruction créatrice. Il contribue à la dynamique du tissu économique. Cela passe par le remplacement d'anciennes activités, par de nouvelles. Cette création de valeur est à l'origine des innovations de rupture.

Ce processus passe par la capacité de l'entrepreneur, à identifier les opportunités de marché, que les entreprises installées, ne perçoivent pas. L'entrepreneur est, également, en mesure de manier les technologies nécessaires et de développer les concepts adéquats, afin de contribuer à la création de nouvelles activités prometteuses« Les entrepreneurs doivent chercher les sources d'innovation, les changements et les innovations pertinentes sur les opportunités créatrices.

« Ils doivent connaître, appliquer et maîtriser les principes, qui permettent de mettre en œuvre les innovations, avec les meilleures chances de réussite. Le changement constitue donc une norme habituelle, pour l'entrepreneur, qui sait aller le chercher, agir sur lui et l'exploiter comme une opportunité » (Fayolle, 2012).

2. L'entrepreneur identifie les opportunités d'affaire.

L'entrepreneur sait regrouper les ressources : Sur le plan concret l'entrepreneur en soit comme expliqué précédemment s'engage en prenant des risques. Le risque peut se traduire de différentes manières mais, l'aspect qui nous intéresse le plus est celui de la non disposition des ressources cela veut vraisemblablement dire que l'entrepreneur doit avoir la capacité nécessaire à la mise en place d'un système de production tel qu'il soit et cela, en rassemblant des ressources dont il ne dispose pas.

3. Les différents types de ressources :

- Ressources matérielles : équipement, ressources financières, local, etc.
- Ressources immatérielles : compétences, relationnel etc.
- Ressources humaines : personnel, réseaux etc.

L'entrepreneur est un producteur : il est clair que pour un entrepreneur le but est de faire perdurer son activité ou son entreprise et de la développer. Cela ne peut se faire que par la production. Si l'entreprise ne propose pas ou ne produit rien il ne peut y avoir de vente et donc pas de revenus ce qui mènera inéluctablement l'entreprise à la mort.

L'entrepreneur est dans l'obligation de proposer un produit et de ce fait produire c'est principalement ce qui fait de lui un producteur à part entière à travers son activité.

L'entrepreneur contribue à la construction des organisations de par toutes les compétences acquises à travers son expérience.

L'entrepreneur est responsable envers l'Etat et la société.

L'entrepreneuriat est un processus étroitement lié au concept d'opportunité.

Les auteurs, comme Timmons (1994) et Shane (2000) prétendent que l'entrepreneur peut créer une nouvelle opportunité et une nouvelle organisation.

« L'entrepreneur s'insère dans un système entrepreneurial d'apprentissage en perpétuelle évolution » (Le Moigne, 1990). En effet, l'entrepreneur est en contact permanent avec son environnement.

De cette façon, il arrive à réunir les ressources nécessaires et à saisir les opportunités qui s'offrent à lui. Ainsi, il construit « des filtres informationnels » grâce à son système de valeurs et son réseau relationnel.

En résumé, le déclenchement du processus doit se reposer sur une action qui apparaît comme étant réaliste. Les circonstances doivent alors être favorables. Pour cela, le projet personnel doit être en adéquation avec le projet de création d'entreprise. La contrainte du temps est, également, un élément décisif pour la mise en place du processus entrepreneurial.

B. Importance de l'adéquation idée/et projet personnel de l'entrepreneur

L'idée à développer est en étroite relation avec le projet personnel de l'entrepreneur. En effet, la réalisation de l'idée de projet, est subordonnée à des situations particulières. Il s'agit du degré d'adéquation du profil de l'entrepreneur, avec son projet, à un moment donné. Il est important de faire évoluer cette vision, car les situations évoluent rapidement.

Chaque forme d'entrepreneuriat, nécessite des profils et des prés requis donnés. Nous parlons, ainsi, de la création ou de la reprise d'entreprise et de l'entrepreneuriat organisationnel.

1. La création d'entreprise

Il existe autant de types de créations d'entreprises, que de profils d'entrepreneurs. Nous pouvons citer les situations typiques suivantes (Fayolle, 2012) :

La création *ex nihilo* : Cette pratique est généralement adoptée par la start-up, elle consiste à créer une entreprise à partir de rien du tout. Le degré de complexité et d'autant plus élevé avec un accompagnement d'une dynamique d'innovation importante et intense cela implique systématiquement une bonne gestion des ressources. La solution réside dans la majeure partie des cas dans la gestion des ressources financières et matérielles, c'est la clé.

La création par essaimage : Cette démarche concerne beaucoup plus les entrepreneurs déjà salariés au sein d'une entreprise, l'entreprise s'engage alors dans une démarche de soutien, cela veut dire qu'elle accompagne son salarié et futur entrepreneur dans son lancement et ceci autant sur le plan matériel qu'intellectuel, financier et commercial. Le dispositif mis en place par l'entreprise vise à faciliter la transition de son salarié tout en lui assurant un risque minimal, ce qui peut lui donner une marge de manœuvre plus importante en comparaison avec la méthode *ex nihilo*.

La création d'une filiale : l'entrepreneur en question décide de créer une filiale avec l'accord de l'entreprise dont il fait partie. L'entreprise ou le Groupe dont il fait partie lui confère et lui assure un accompagnement significatif dans son processus de création de filiale. D'une part l'entreprise se développe et élargie son champ d'action à travers cette nouvelle création et d'autre part l'entrepreneur acquiert plus de responsabilité et donc un statut bien plus important

La création d'une activité nouvelle : elle est similaire à la création d'une filiale. Elle se déroule au sein d'une organisation existante. Ce type de création est destiné aux entrepreneurs ayant une capacité de management de projet et d'innovation. Créer une activité est une démarche bien plus similaire à la création d'une filiale qu'il n'y paraît, elle se déroule logiquement en intra, ce qui signifie que cela se passe dans une entreprise ou organisation déjà existante et exige de l'entrepreneur d'avoir une capacité de management de projet d'innovation.

3. La reprise d'entreprise

L'entrepreneur cherche à reprendre une entreprise et une organisation, qui existent. Le niveau de risque est plus faible qu'une création d'entreprise. Nous présentons deux cas :

- **Reprise d'entreprise en bonne santé** : Dans ce cas posséder l'information de vente est primordial. De plus, il est d'une importance capitale de disposer des ressources financières relatives au rachat ou à l'acquisition de l'entreprise. Le chef d'entreprise doit également avoir l'expérience et les compétences requises afin d'assurer une bonne rotation et gestion des ressources et finalement réaliser la transition en douceur.

- **Reprise d'entreprise en difficulté**. La reprise d'une activité en difficulté est difficile, il est donc vital de bien s'y préparer, il s'agira de mettre le doigt sur les éventuelles difficultés de l'entreprise et de bien les cibler. Le cadre légal ne doit en aucun être négligé sachant que l'acquisition d'une telle entreprise implique un coût relativement bas. En outre cette reprise doit se faire de manière organisée et étudiée car elle nécessite une forte recapitalisation financière ce qui entraîne la mise en place d'un plan de reprise préétabli qui concernera également le personnel de l'entreprise. Si le personnel existant demeure dans le nouveau plan de reprise, le chef d'entreprise doit avoir la capacité de restaurer la confiance pour assurer une bonne dynamique de groupe et, de ce fait, reconduire l'entreprise vers la progression et le développement.

Lorsque cette même activité est liée à une entreprise déjà existante nous parlons alors, pour être un peu plus précis, d'entrepreneuriat ou d'entrepreneuriat organisationnel.

4. L'entrepreneuriat organisationnel

L'Entrepreneuriat organisationnel ou l'entrepreneuriat tout court, consiste à entreprendre, au sein d'une organisation existante. Il s'agit de conduire de nouveaux projets stratégiques et d'innovation dans les grandes entreprises. Ces situations d'entrepreneuriat ne représentent pas un fort taux de risques. Ceci peut constituer une bonne démarche d'apprentissage, du métier d'entrepreneur.

Section 2 : L'innovation marketing

Introduction :

L'innovation en tant que telle est un concept déterminant quant au développement de l'entreprise ; il sera même important de souligner qu'énormément d'entreprises, si ce n'est toutes, s'appuient constamment sur l'innovation afin d'avoir la capacité de s'adapter dans un marché rude et compétitif.

Ceci étant dit qu'est-ce que l'innovation ? Et quels sont ses différents types ?

1 Définition :

Selon Norbert alter dans l'innovation ordinaire, l'innovation est un processus qui permet de transformer une découverte qu'elle soit un produit, une technique ou une conception des rapports sociaux en de nouvelles pratiques. Il est donc clair qu'elle n'est pas mécanique. Toute découverte ne se transforme pas en innovation. Toute découverte n'est pas une innovation, mais toute innovation passe forcément par l'étape de la découverte. On parle alors d'invention dans le cas où la découverte n'est pas commercialisée. (Alter, 2000)

2. Les types d'innovations

En prenant l'ouvrage marketing management de P. Kotler comme source dont le contenu précise que tous les biens relevant de la nouveauté sont hétérogènes. Il existe différents types d'innovations que chaque entrepreneur ou chef d'entreprise doit connaître. Afin de bien les appréhender il serait judicieux de déterminer les points de différence des produits déjà commercialisés et existants sur le marché tout en prenant en compte les deux dimensions suivantes illustrées comme suit :

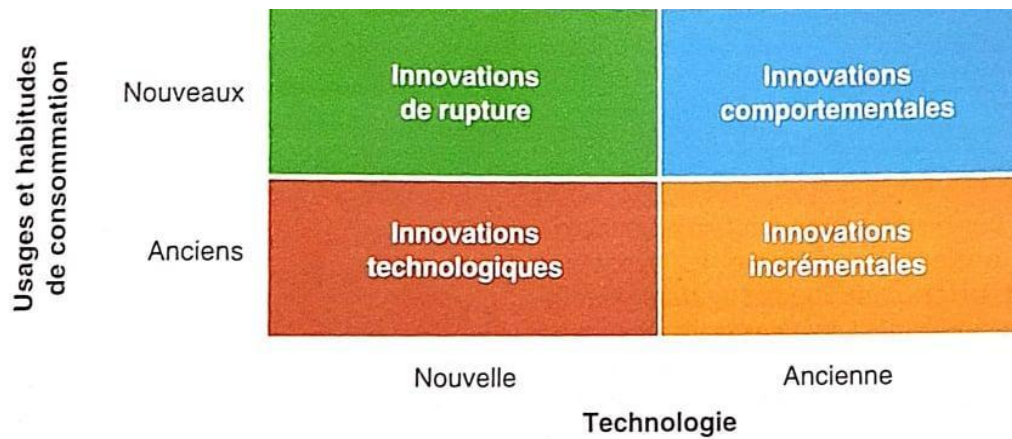


Figure 10 : schéma des types d'innovations Marketing

Source : (Emanuelle le Nagerd-assayard, 2015) Marketing de l'innovation 3^e édition, paris : dunod 2015 chapitre 1 (Hermonnet, 21/06/2019)

Ce petit tableau illustre les différents Types d'innovations selon des critères bien définis et par rapport à des dimensions différentes.

2.1 Innovations de rupture

C'est Clayton Christensen qui est à l'origine de ce concept, il est le premier à l'aborder et à l'introduire lors de la publication de ses deux livres : « Le dilemme de l'innovation paru en 1997 » et « La solution de l'innovation publié en 2003 » dans lequel l'auteur explique minutieusement que même les meilleures équipes de direction munies des meilleures pratiques de gestion font face à de nouveaux concurrents émergents susceptibles de les déloger grâce à l'innovation de rupture ; car elle consiste à rendre accessible ce qui paraissait hors de portée. (Christensen, 1997) (Christensen, La solution de l'innovation, 2003)

Elle crée une nouvelle catégorie de produits qui n'existait pas. Ce qui veut vraisemblablement dire qu'elle donne la possibilité de produire spécifiquement un produit qui pourrait perturber le flux des transferts sur le marché et renverser la donne en faveur des concurrents s'ils sont à l'origine de cette prouesse et donc désavantager sérieusement les entreprises déjà en place (Source le blog de l'innovation de rupture).

Toujours, selon Clayton Christensen l'innovation de rupture répond aux trois (3) caractéristiques suivantes:

- **L'innovation disruptive rompt avec le modèle du secteur :**

Cela passe par la remise en question radicale de ce que propose l'entreprise au marché, en d'autres termes l'offre de l'entreprise et le mode de gestion adoptés pour la mise en œuvre de son offre.

- **Elle crée une nouvelle source de croissance pour les entreprises :**

Cela peut donner naissance à de nouvelles opportunités et dynamiques significatives pour les projets futurs de l'entreprise et même actuelles.

- **L'innovation de rupture renverse la hiérarchie de domination du marché :**

A l'opposé, l'innovation incrémentale ou continue (en anglais « sustaining innovation ») améliore simplement l'offre existante. Dans le secteur hôtelier par exemple, lorsqu'un hôtel propose un espace modulaire où une chambre peut se transformer en bureau, il mène une innovation incrémentale.

L'innovation de rupture n'est pas obligatoirement technologique.

En résumé on peut très bien innover de façon disruptive en utilisant la technologie déjà existante. Le meilleur exemple est l'i Phone. Toutes les technologies intégrées dans l'i Phone existent déjà et pourtant il a bouleversé le marché du téléphone portable en modifiant l'usage de ce dernier.

Il existe trois types d'innovations de rupture :

- **Innovation de sens** : il s'agit de modifier ou de réinventer le sens de l'utilisation d'un produit
- **Innovation de rupture de nouveau marché** : il s'agit de créer un nouveau marché grâce à un produit inexistant.
- **Innovation par le bas** : elle consiste à casser les prix du marché afin d'avoir un avantage concurrentiel par rapport aux prix.

2.2 Innovation comportementale

Cette approche est étroitement liée au concept du comportement. Elle relève beaucoup plus de l'aspect social. Par exemple, l'innovation dans la gestion du personnel : Le leadership est sollicité, innové dans la manière de gérer les ressources humaines. Il peut être considéré comme une innovation comportementale selon l'article publié en 2010 par (F Dionne, MC Blais, JM Boisvert) Intitulé « Optimiser les interventions comportementales et cognitives avec les innovations de la troisième vague ».

2.3 Innovation incrémentale

A l'opposé de l'innovation disruptive qui est en réalité l'innovation de rupture, l'innovation le (« sustaining innovation ») améliore simplement l'offre existante. C'est la fonction principale d'incrémentale toujours selon le blog de l'innovation de rupture. Elle ne constitue pas une rupture avec les pratiques déjà existantes. Elle apporte au contraire un plus et contribue à l'amélioration de celle-ci afin que l'entreprise propose un produit amélioré et plus adapté à l'attente de ses clients.

2.4 Innovation technologique

Le titre en soit est extrêmement évocateur, en effet, l'innovation technologique concerne toutes les nouveautés technologiques mises sur le marché, il s'agit d'inventer de nouvelles technologies et de les commercialiser. Le meilleur exemple est toujours ce qui se fait de mieux en terme de technologie c'est l'i Phone et son Apple Watch par exemple. L'innovation technologique est beaucoup plus présente dans l'armée qui est bien évidemment toujours en avance en terme d'innovation selon Idriss Aberkane qui affirme lors d'une conférence mise en ligne sur You Tube intitulée « comment libérer votre cerveau » ou il aborde brièvement le sujet de l'innovation pour faire prendre conscience que celle-ci est omniprésente dans le secteur de l'armurerie et de l'espionnage ou autres...

Ce n'est bien évidemment qu'un de ses nombreux aspects car elle est également très présente dans les marchés dédiés à la consommation sociale.

Après avoir bien identifié les type d'innovations et tous les paramètres à prendre en compte il est important de connaître le processus de développement d'un nouveaux produit et donc de connaître le processus d'innovation, voici donc un schéma explicatif qui montre le processus de développement d'un nouveau produit avec toutes les étapes à suivre :

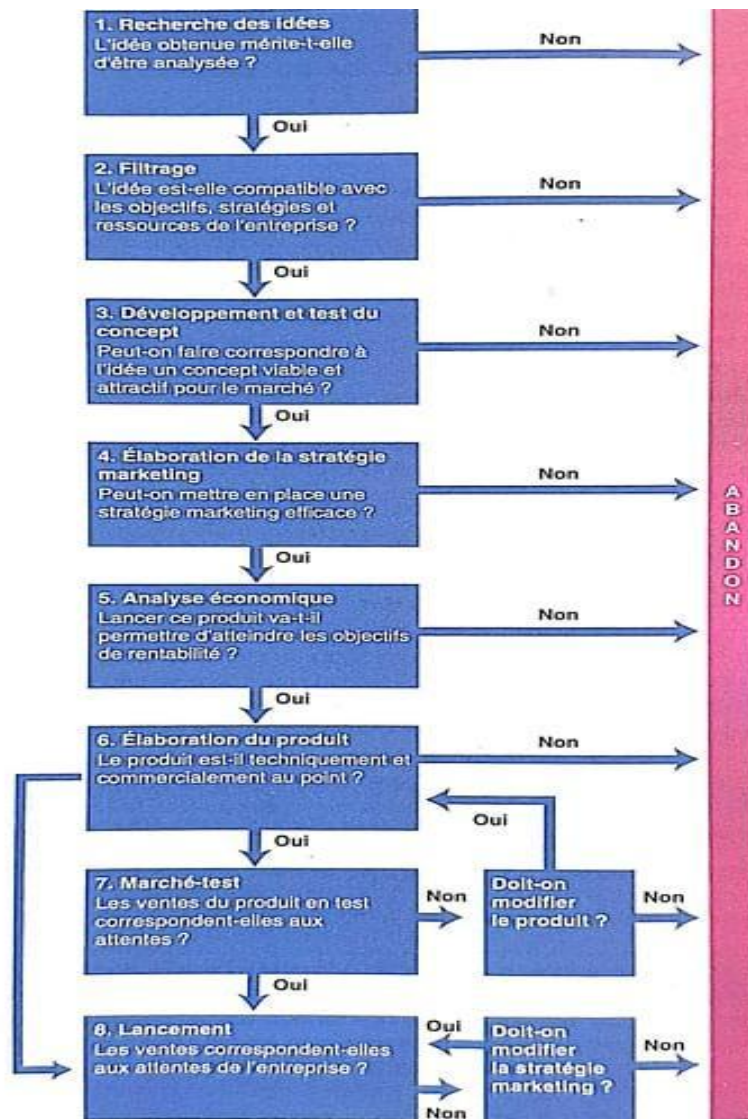


Figure 11: schéma explicatif sur le lancement d'une nouvelle activité

Marketing management chapitre 15 p422 (Kotler, 2019)

Une fois le nouveau produit lancé sur le marché, nous disposons en tant qu'acteur et spectateur de l'évolution de notre produit sur le marché d'un certain nombre de paramètres qui servent au suivi du produit. Ses paramètres constituent la base sur laquelle s'appuyer pour prendre des décisions et effectuer des ajustements à chaque fois que le marché l'impose. De ce fait nous pouvons donc dire qu'un nouveau produit a une courbe de diffusion d'innovation que nous pouvons observer pour comprendre la propagation et diffusion du nouveau produit sur le marché

Courbe de diffusion de l'innovation :

Celui qui est à l'origine de cette théorie n'est autre que **Everett Roger** dans son livre paru en 1962 « Diffusion of innovations » cette théorie demeure une référence aujourd'hui encore. Elle est axée sur l'idée d'associer les différents groupes de clients qui sont en correspondance avec les différentes

phases d'adoption d'une nouveauté ou d'un nouveau produit. En effet, elle part du principe que certaines personnes sont plus susceptibles d'être ouvertes à la nouveauté que d'autres ce qui amène l'entreprise à essayer de comprendre la façon dont son innovation passe d'un marché niche à un marché de masse et comment elle pourrait s'y prendre pour favoriser et accélérer l'évolution et la diffusion de cette dernière. (Roger, 1962) (Mille, 2015)

Marché de niche :

Un marché de niche représente un petit segment de marché répondant à une demande très spécifique. Ce type de marché est en général très rentable pour les entreprises à condition d'atteindre une taille critique et de développer une notoriété suffisante.

Sur un marché de niche, l'entreprise se limite donc à exploiter un segment particulier et grâce à une stratégie fondée sur la valeur perçue ou sur les coûts. On ne parle pas de bon rapport/qualité prix dans ce type de marché. Le client à la recherche d'un produit très spécifique, très pointu, est capable de mettre le prix pour se le procurer. Le prix n'est donc pas un frein à l'achat sur ce type de marché. (Marché de niche, 2019)

Marché de masse :

Il constitue la plus grande marge de marché 60% ou plus. Il est généralement constitué de produits dont les prix sont relativement bas selon « Everett Roger ». (Roger, Diffusion of innovation 1962).

La courbe d'adoption des produits nouveaux segmente la population visée en cinq (05) grandes catégories selon certaines caractéristiques qui caractérisent les clients telles que l'intérêt qu'ils portent au produit et leur rapidité à se procurer un produit nouveau.

3. Les Innovateurs : ils sont des innovateurs dont le profil tend vers l'achat de toute nouveauté. Ils sont donc les premiers clients de tout ce qui est nouveau. Leur achat n'est pas basé sur l'avis des autres, ils aiment partager leur expérience avec les autres sur une nouveauté quelconque. Ils représentent 2.5% des clients.

Les Premiers Adeptes :

Les (Early Adepters), ils achètent rapidement le produit innovant. Ils aiment la nouveauté et ils donnent leur opinion. Ils représentent près de 13.5% de la population.

La Majorité Précoce :

Ce sont les clients qui portent en eux la réflexion. Ils sont donc réfléchis. Ils sont donc des clients qui attendent les premiers retours des expériences avant d'acheter un produit nouveau.

La Majorité Tardive :

Ceux-là par contre, attendent que le produit soit adopté et employé par une population assez importante. Cela signifie qu'ils veulent avoir la preuve de la performance du produit en question. Ils attendent que le produit soit employé par une grande majorité de la population. Ils veulent des preuves de performance. Ils sont très influencés par l'avis des autres utilisateurs. Ils représentent près de 34% de la population.

Les Retardataires :

Ce sont les derniers qui adoptent et acceptent l'innovation. Cela a un rapport directe avec leur rationalité, sauter la pas pour les, retardataires revient à dire que le produit est testé et approuvé par une grandes population et qu'il devient courant d'utilisation voir même une « tradition », ils représentent 16% de la population. Voici donc la courbe qui représente la diffusion de l'innovation :

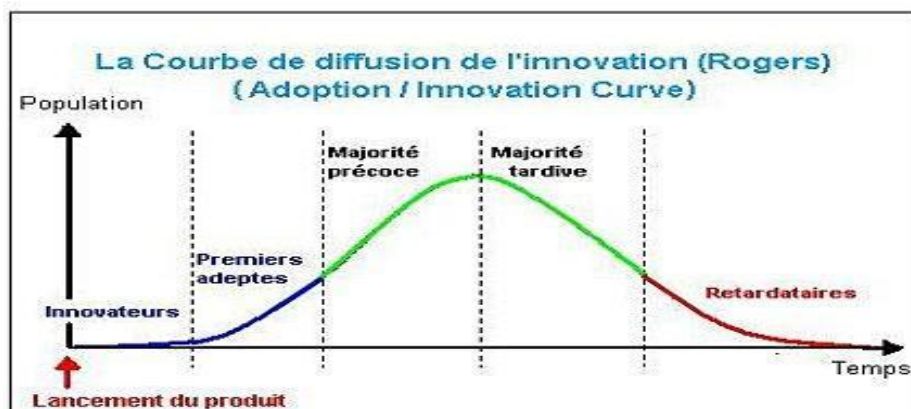


Figure 12: Graphe représentant la courbe de diffusion de l'innovation (Rogers, s.d.)

Commentaires :

Après observation de la courbe nous remarquons clairement qu'au lancement du nouveau produit l'innovateur est celui qui s'empresse d'acheter le produit sans attendre l'avis ou les retours des autres. C'est donc eux qui constituent la principale source de feedback qui pourrait amené les premiers adeptes à l'achat du produit ce qui augmente la popularité des produits et leur donne un peu plus de crédit.

Au moment précis où les premiers adeptes achètent le produit et le teste nous remarquons que la courbe augmente de manière très significative, ce qui démontre l'importance de conquérir cette catégorie de clients vu qu'elle est un vecteur essentiel de la propagation et de la diffusion du produit.

Les deux catégories de clients suivants sont au sommet de la courbe ce qui est tout à fait logique au vue de leurs profils d'acheteur après avoir consulté les avis, feedback et les expériences des autres. Ils vont donc constituer la majorité des ventes du produit.

La catégorie des retardataires suit le mouvement plus tard ou lors du déclin du produit, lorsqu'il n'est plus vraiment une nouveauté mais une habitude courante dans la société.

Section 3 : Lancement d'une nouvelle activité

Il existe évidemment différentes manières de procéder quant au lancement d'une nouvelle activité ou même au lancement d'une nouveauté au sein même d'une activité déjà existante.

En effet, cela nous donne la possibilité d'adapter notre choix de stratégie selon les objectifs visés.

L'une des techniques utilisées pour le lancement d'une nouvelle activité est la méthode du STAGE GATE.

1. Stage Gâte :

Celui qui est à l'origine et qui a développé cette méthode est Robert G. Cooper dans les années 80. Ayant prouvé son efficacité, celle-ci s'est largement répandue, utilisée dans plusieurs types de sociétés. Elle facilite l'organisation, le management et le processus de lancement d'un nouveau produit, activité, filiale etc.

Elle permet d'éclater le projet en étapes (Stages) différentes et successives séparées par des portes (Gates) c'est-à-dire des prises de décisions lors de réunions d'évaluation, qui concernent l'état projet sur l'aspect des coûts, des risques, de la qualité et du management de l'équipe. Chaque porte marque le passage à l'étape suivante. La découpe séquentielle s'attache à éliminer les erreurs, à organiser le développement d'un produit ou d'un projet et à contrôler les décisions. Le processus se décompose en cinq étapes principales. (Chef d'entreprise, s.d.) (G.Cooper, 80)

Contrôler les décisions : Le processus se décompose en cinq étapes principales.

2. Les étapes du processus

Étape 0 : évaluation/génération d'idées (« discovery »)

Pré-travail Conçu dans le but de découvrir des éventuelles opportunités d'affaires.

Au-delà de cette étape, est décelée la génération d'idées susceptibles de devenir un projet ou une nouveauté ; toutes les idées sont bonnes à prendre.

Étape 1 : Évaluation préliminaire du projet (« Scoping »)

Il s'agit d'effectuer une enquête préliminaire rapide et peu coûteuse sur la portée du projet consistant en grande partie sur la recherche documentaire. C'est un processus qui va permettre de collecter des informations pour avoir une idée générale sur l'idée ou les idées concernées.

Étape 2 : Évaluation détaillée (« business case »)

C'est une enquête détaillée basée sur l'information de la recherche primaire. Elle concerne plusieurs paramètres comme le paramètre technique et commercial aboutissant ainsi au Business Case tout en incluant la définition du produit, du projet, de l'innovation dans le produit ou du projet lui-même, sa justification et enfin le plan de développement proposé.

Étape 3 : Développement

La conception détaillée et réelle avec le développement du produit en question est accompagnée de la conception des opérations ou du processus de production requis pour le développement final à pleine échelle.

Étape 4 : test et validation

Cette étape consiste à faire l'essai et le test du produit sur le marché, le laboratoire et /ou l'usine pour vérifier et valider la nouveauté proposée, la marque / le plan de commercialisation et la production/exploitation.

Étape 5 : Lancement commercial

Elle concerne la commercialisation. Le début des opérations à grande échelle ou production, commercialisation et vente. (Source pédagogique cours madame Bernoussi module innovation séance 3 processus de développement de nouveau produit)

Le schéma ci-dessous représente les différentes étapes du stage gate :

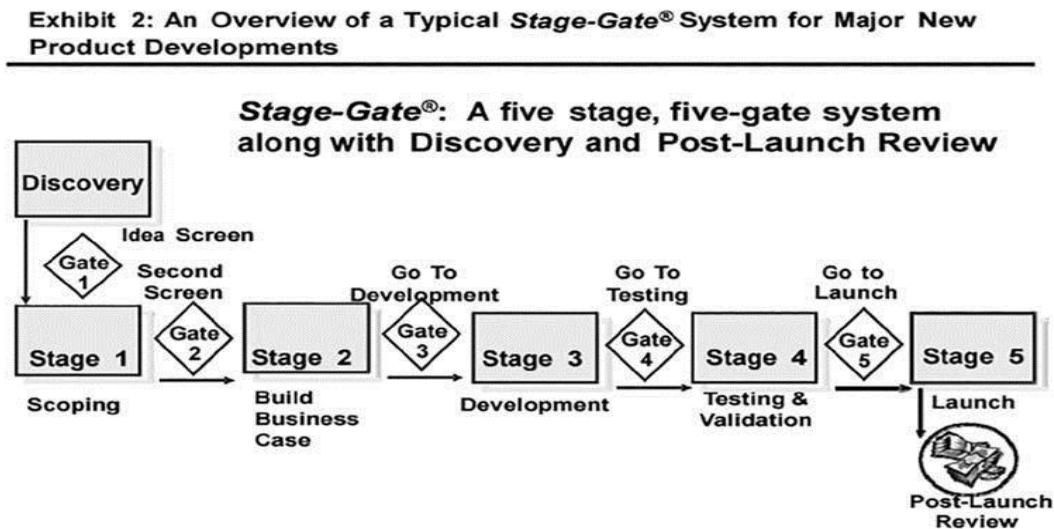


Figure 13 : Schéma explicatif du STAGE GATE

STAGE GATE

Toutes fois, chaque nouveau produit ou produit en général a un cycle de vie peu importe le processus mis en place pour le développer et le lancer sur le marché. Il est donc d'importance capitale de connaître le cycle de vie d'un produit afin de savoir adapter ses choix stratégiques, tout en prenant en compte les éventuels changements et perturbations du marché dus à la rude concurrence et aux différents produits concurrents ou produits de substitutions.

1 — La phase de création et de développement du produit :

C'est la phase de création, d'innovation et développement du produit, cette phase s'enclenche lorsque l'entreprise élabore une nouvelle idée de produit, cette période n'est pas réellement prolifique en termes de bénéfices et les coûts sont assez conséquents.

2 La phase de lancement

Cette phase coïncide avec la période où la croissance de la vente est assez lente, en effet une fois le produit sur le marché les bénéfices sont quasi inexistantes à cause des fortes dépenses en marketing et en communication pour faire connaître le produit et le faire découvrir au grand public afin d'attirer les clients ciblés dans la stratégie de base.

3 La phase de croissance

L'acceptation rapide du produit et la réalisation de bénéfices sont les caractéristiques de cette phase qui est la phase de croissance, en principe pendant cette période les bénéfices atteignent leur paroxysme.

4 La phase de maturité

C'est en général la période où les ventes ralentissent car le produit a mûri. Les dépenses en marketing nécessaires au maintien du succès du produit deviennent de plus en plus conséquentes, car il faut bien évidemment faire face à la concurrence et donc essayer de garder le produit le plus longtemps possible. En général, c'est à ce moment-là que le concept de l'innovation rentre en jeu pour redonner de la vivacité au produit et ainsi lui procurer un nouveau cycle de vie qui va reproduire les mêmes phases et ainsi le maintenir en vie, sinon il sera inéluctablement dirigé vers une phase de déclin ou il faudra innover et créer un tout autre produit.

5 La phase de déclin

C'est la période où l'on remarque clairement que le produit meurt et que parallèlement les bénéfices liés à ce dernier disparaissent. Il pourrait même devenir un fardeau pour l'entreprise, c'est-à-dire, une source de dépenses inutiles en plus, d'où l'intérêt d'anticiper lors de la phase de maturité et d'innover ou d'avoir un plan prévisionnel qui pourrait relancer l'activité de l'entreprise grâce à l'innovation d'un nouveau produit.

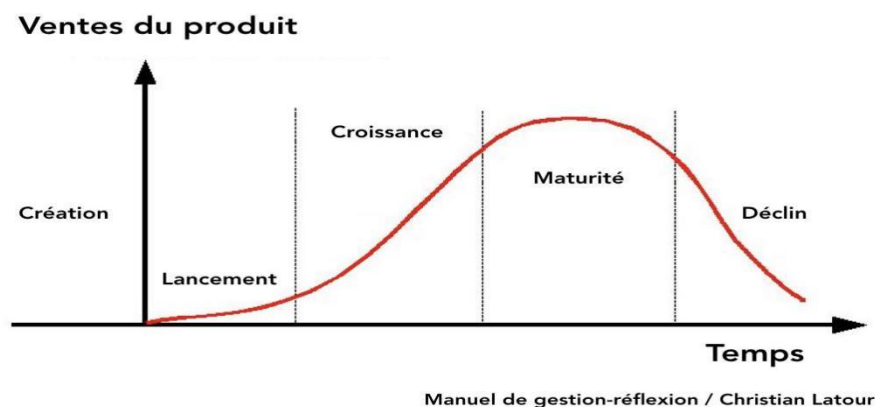


Figure 14 : Graphe représentant les phases du lancement d'un nouveau produit(Latour)

Commentaires :

Ce schéma représente les ventes d'un nouveau produit par rapport aux différentes phases à travers le temps lors de son lancement sur le marché.

Nous pouvons voir que lors de la phase de lancement les ventes sont moindres mais plus l'on avance dans le temps et dès lors que l'on rentre dans la phase de croissance les ventes explosent ce qui veut dire que c'est la phase de réalisation de bénéfices puisque vente et bénéfice vont de pair.

En revanche la phase de maturité illustre clairement le signe que le produit commence à atteindre ses limites, car au moment où nous rentrons dans une phase de déclin, phase de mort du produit, nous constatons que la maturité du produit est un signe précurseur de son déclin et que c'est un moment crucial du cycle de vie d'un produit. Ainsi nous pouvons déduire que c'est le moment où l'action et l'innovation sont primordiales pour sa longévité.

Il est donc dans l'intérêt de l'entreprise de prendre en considération ce signe que lui envoie la phase de maturité pour éviter un déclin précoce et ainsi profiter des larges bénéfices que pourrait rapporter le produit. L'investissement en innovation dans le produit aura pour conséquence de le faire revivre.

Discussion des résultats

Résultats de l'étude ECOGEL :

1 Fiche signalétique :

Homme	64%
Femme	36%

Tableau 3 : Tableau FICHE Signalétique

Plus de la moitié de nos répondants sont des hommes

Catégorie socio professionnel :

Employeurs	18.4%
Commerçants, Indépendants et artisans	/
Agriculture	/
Cadres et supérieurs et profession libérales	6.1%
Cadres moyens	32.7%
Employés	10.2%
Ouvrier qualifié	2%
Ouvrier non qualifié	18.4%
Étudiant/chômeur	12.2%

Tableau 4 : Tableau de Catégorie socioprofessionnel

La catégorie qui a le taux le plus élevé est celle du cadre moyen qui représente un peu plus du ¼ de nos répondants.

Vient ensuite les deux catégories des employeurs et des ouvriers qualifiés qui sont à taux égal représentant ainsi un peu moins du ¼ de nos répondants à hauteur de 18.4%.

Les catégories étudiantes chômeur et la catégorie employée représentent respectivement (12.2, 10.2)%

Situation sociale :

Célibataire	68.8%
Marié(e) avec enfants	10.4%
Marié(e) sans enfants	20.8%

Un peu moins de $\frac{3}{4}$ de nos répondants sont célibataires tandis qu'un peu moins du $\frac{1}{4}$ sont mariés et n'ont pas d'enfant. Le reste des répondants sont mariés et ont des enfants.

Revenus des répondants :

Moins de 15 000 DA	20%
15 000 à 25 000 DA	14%
25000 à 40000 DA	6%
40000 à 60000 DA	30%
Plus de 60000 DA	40%

Tableau 5 : Tableau Revenu des répondants

Un peu moins de la $\frac{1}{2}$ des répondants ont un salaire supérieur à 60 000 DA, plus d'un $\frac{1}{4}$ touchent un salaire entre 40 000 et 60 000 DA, le reste des répondants touchent un salaire qui varie entre 15 000 et 40 000 DA.

Lieu de résidence :

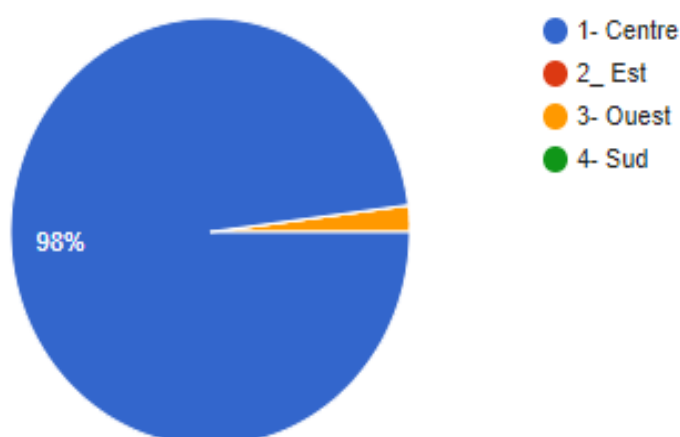


Figure 15 : Lieu de résidence

La quasi-totalité des répondants résident au centre ce qui est complètement logique au vu de l'étude que nous avons effectué.

2. Nombre de répondants disposant d'un véhicule :

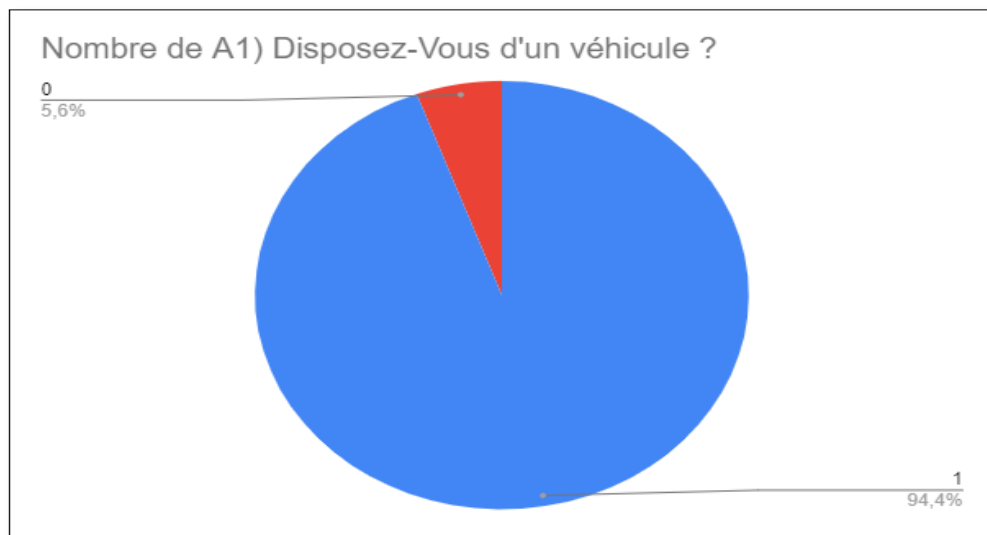


Figure 16 : nombre de répondants disposant d'un véhicule

D'après le chiffre que nous avons eu lors de notre étude. La quasi-totalité des répondants dispose d'un véhicule.

3 Types de carburants utilisés :

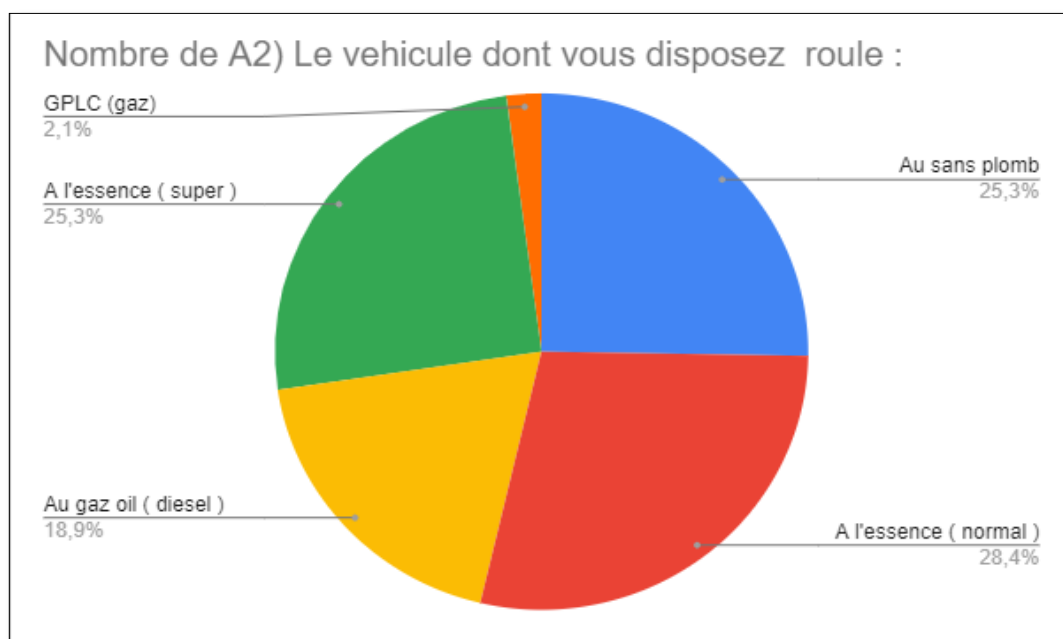


Figure 17 : Types de carburants utilisés

Selon le graphe que nous avons obtenu grâce aux réponses à notre questionnaire nous pouvons faire ressortir les informations suivantes :

- 28% des répondants roulent à l'essence normale
- 25.3% des répondants roulent à l'essence super
- 25.3% Des répondants roulent au sans plomb
- 18.9% des répondants roulent au gaz oil (diesel)
- 2.1% des répondants roulent au GLP-C

Les personnes roulant à l'essence super ainsi qu'au normal et au sans plomb représentent plus de 80% de l'échantillon. Ils sont donc de potentiels sujets quant à la transformation de leurs véhicules au GPLC vu que celle-ci concerne principalement les personnes disposant d'un véhicule roulant à l'essence.

5. Notoriété spontané :

Graphe 1 :

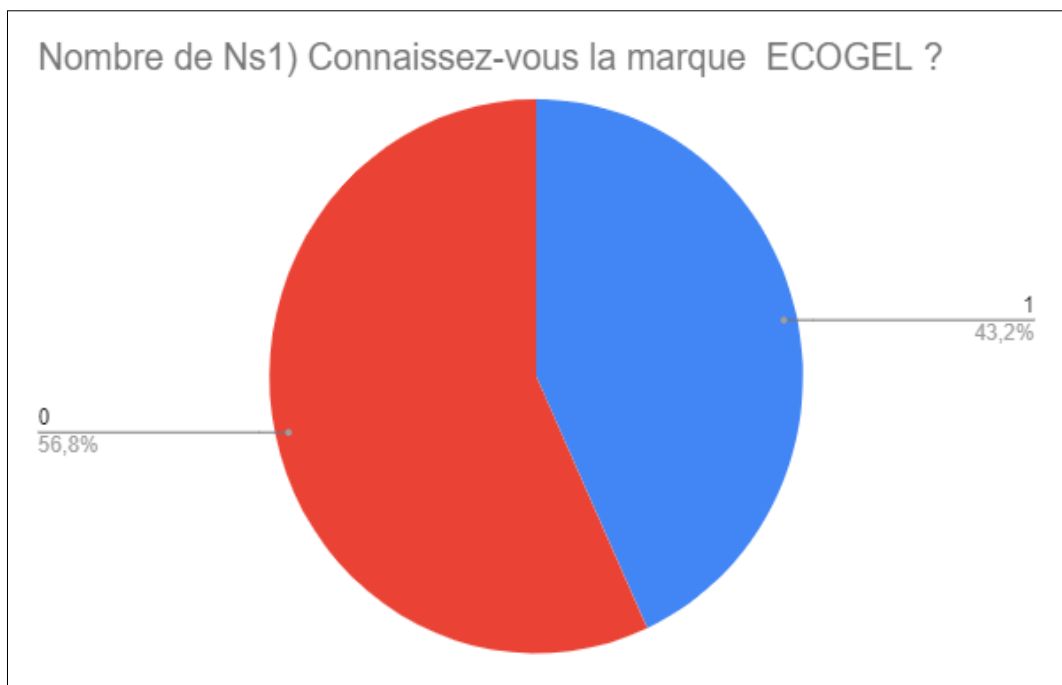


Figure 18 : Notoriété ECOGEL

Plus de la moitié des répondants ne connaissent pas la marque ECOGEL ce qui démontre que la marque a besoin de se faire connaître encore plus que ce qu'elle ne l'est actuellement.

Grphe 2 :

Na1) parmi les marques cités ci-dessous. quelles sont les marques que vous connaissez ?

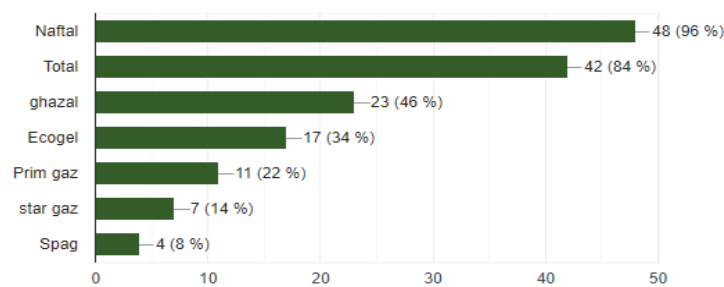


Figure 19 : Notoriété 2

En termes de notoriété nous pouvons remarquer que les marques les plus récurrentes sont Respectivement NAFTAL, Total, Ghazal, vient ensuite ECOGEL et enfin les autres marquent. Ce qui place ECOGEL en quatrième position ce qui est plutôt correcte au vu du temps d'existence de la marque.

Nous avons également tenté de connaître l'avis des répondants sur le temps que prend l'installation d'un kit GPL-C de manière générale, étant-donné que les points de conversion d'ECOGEL disposent d'un avantage conséquent, celui de convertir un véhicule en moins d'une (1) heure.

Voici ce que nous avons obtenus comme réponses :

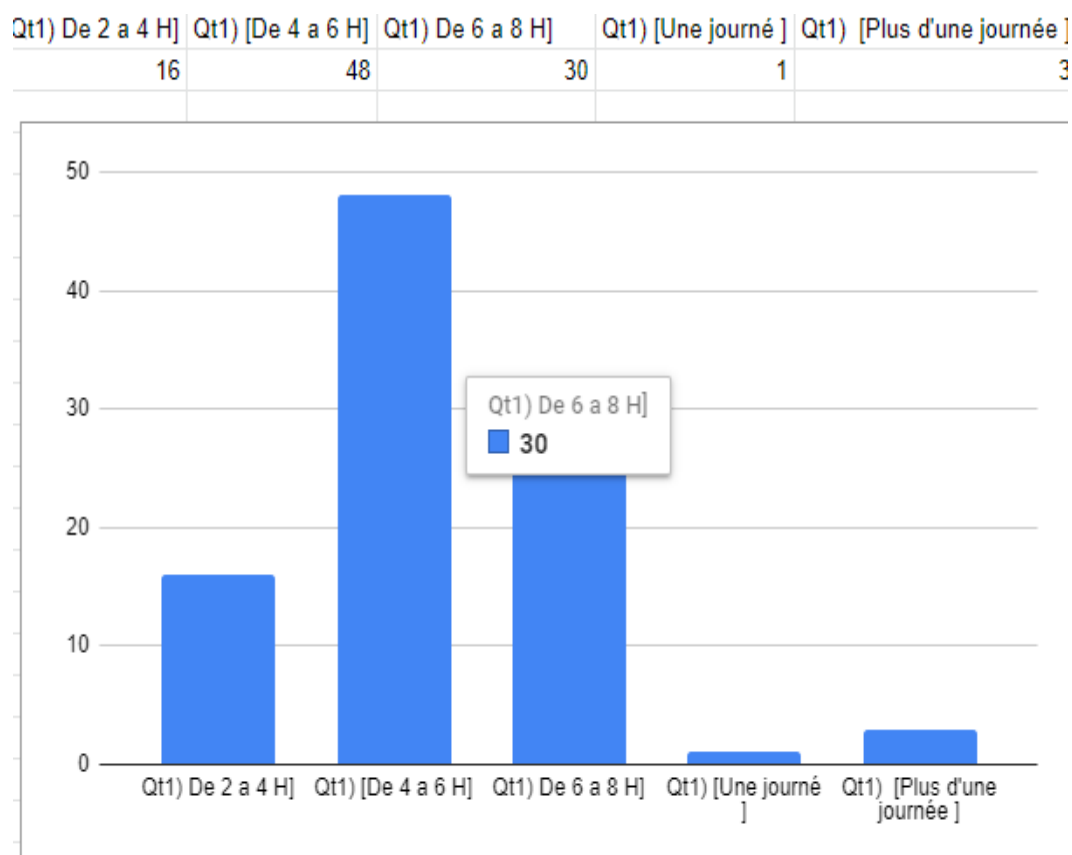


Figure 20 : Graphe sur le temps éventuel de conversion

Nous pouvons constater clairement que l'offre ECOGEL en termes d'économie en temps est un facteur sur lequel elle peut mettre en avant. C'est d'ailleurs l'un des points innovant sur lequel elle compte appuyer. Car, les résultats que nous avons obtenus révèlent qu'un peu moins que la ½ des répondants considèrent que la transformation d'un véhicule au GPL-C prend entre 4 à 8 heures.

5 Analyse des composantes principales

5.1 Matrice des corrélations

		Matrice de corrélation				
		temps	prix	service apres vente	disponibilité du produit	qualité de service
Corrélation	temps	1,000	,817	,753	,737	,886
	prix	,817	1,000	,754	,722	,794
	service apres vente	,753	,754	1,000	,715	,775
	disponibilité du produit	,737	,722	,715	1,000	,733
	qualité de service	,886	,794	,775	,733	1,000

Tableau 6 : Matrice de corrélations 1

Remarque 1 :

L'analyse factorielle que nous avons effectuée a pour but de vérifier la validité de la matrice.

Nous remarquons que toutes les composantes de la matrice tendent vers 1 et sont tous supérieurs à 0.5 ce qui nous confirme qu'il y a une forte corrélation et de ce fait confirme également la validité de la matrice. Nous pouvons donc faire une analyse des composantes principales si les conditions ci-dessous sont également vérifiées

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,893
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	491,792
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 7 : Indice KMO 1

Remarque 2:

L'indice de mesure de la qualité de l'échantillonnage (Kaiser-Meyer-Olkin) = $0.89 > 0.5$

La signification de Bartlett tend vers 0.

Cela vérifie une autre condition de l'analyse des composantes principales.

	Compos...
	1
temps	,228
prix	,222
service apres vente	,217
disponibilité du produit	,212
qualité de service	,228

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
Scores composante.

Tableau 8 : Matrice des coefficients des coordonnées des composantes 1

Remarque 3:

Nous remarquons que SPSS a ressorti une seule composante logique car toutes les composantes font partie d'une seule et même dimension représentée par la dimension motivation d'achat.

Le KMO et l'indice de Bartlett confirment que la matrice n'est pas une matrice d'identité, les variables sont corrélées.

Matrice de corrélation

		securité	confiance	garantie	sincérité	honnneteté	interet	renouveleme nt P
Corrélation	securité	1,000	,715	,907	,963	,929	,922	,934
	confiance	,715	1,000	,764	,740	,731	,767	,727
	garantie	,907	,764	1,000	,948	,944	,908	,920
	sincérité	,963	,740	,948	1,000	,964	,941	,953
	honnneteté	,929	,731	,944	,964	1,000	,960	,959
	interet	,922	,767	,908	,941	,960	1,000	,946
	renouveaulement P	,934	,727	,920	,953	,959	,946	1,000

Tableau 9 : Matrice des corrélations 2

Remarque 1 :

Toutes les conditions sont également réunies pour effectuer notre analyse des composantes principales.

Nous remarquons que toutes les composantes de la matrice tendent vers 1 et sont tous supérieurs à 0.5 ce qui nous confirme la validité de la matrice.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,918
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1453,038
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 10 : Indice des KMO 2

Remarque 2 :

L'indice de mesure de la qualité de l'échantillonnage (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.91>0.5

La signification de Bartlett tend vers 0.

Le KMO et l'indice de Bartlett confirment que la matrice n'est pas une matrice d'identité, les variables sont corrélées.

Matrice des coefficients des coordonnées des composantes

	Compos...
	1
securité	,152
confiance	,128
garantie	,152
sincérité	,155
honnneteté	,155
interet	,154
renouveaulement P	,154

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec
normalisation de Kaiser.
Scores composante.

Tableau 11 : Matrice des coefficients des coordonnées des composantes 2

Remarque 3:

Nous remarquons que SPSS a fait ressortir une seule composante logique car toutes les variables font partie d'une seule et même dimension représentée par la dimension expérience clients.

Corrélations

		motivation_ dachat	experience_ client
motivation_dachat	Corrélation de Pearson	1	,889**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	107	107
experience_client	Corrélation de Pearson	,889**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	107	107

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 12 : Corrélations 1 ET 2

Remarque 1 :

Dans le présent cas, nous avons vérifié l'existence de relation non pas entre nos variables directement mais plutôt entre nos deux composantes que forment l'ensemble de nos variables pour déterminer s'il existe une relation entre les composantes C1,C2 respectivement nommées **motivation d'achat et expérience client**.

(Sig=0) et la (corrélation=0.9) entre les composantes se rapproche fortement de 1 ce qui veut dire que la motivation d'achat est influencée par l'expérience clients .

Les résultats que nous avons obtenus peuvent être directement reliés à l'activité ECOGEL puisque le concept des points de conversion est axé en premier lieu sur l'expérience et ensuite sur le laps de temps gagné ainsi que sur une logistique et un suivi de la qualité.

Données concrètes :

ECOGEL nous a fait le privilège de nous dévoiler quelques chiffres de ses ventes avant et après l'installation de ses points de conversion qui coïncide avec la fin 2019 et début 2020.

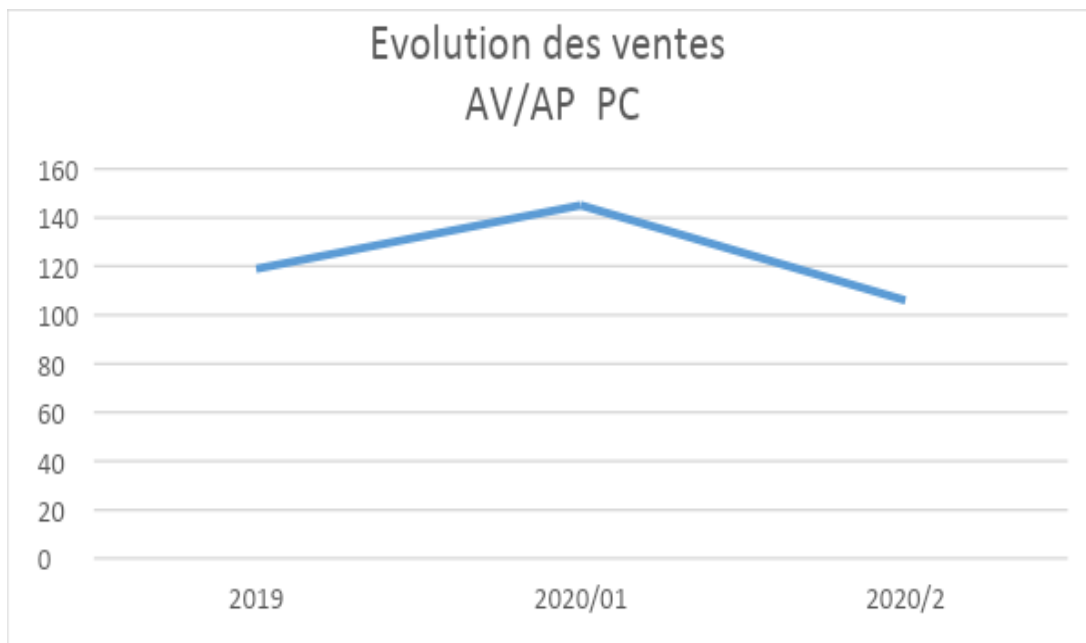


Figure 21 : Évolution des ventes Av/Ap PC 2019 2020

Remarque 2:

Nous pouvons remarquer que 120 véhicules en été convertis à la fin 2019 juste avant l'installation des points de conversion, en 2020 le nombre de conversion a augmenté et ce après la mise en place des points de conversion ce qui ne confirme pas complètement que cette innovation est à l'origine de cette augmentation car juste après nous notons une baisse des conversion que nous pouvons expliquer par l'arrêt de l'activité pour cause de crise sanitaire mondial due à la propagation du virus COVID-19

Nous avons également des chiffres sur les différents kits GPLC utilisés :

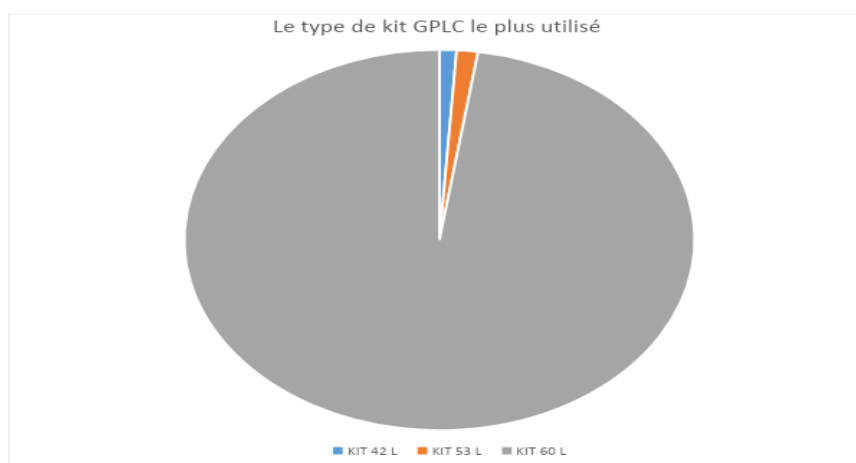


Figure 22 : Type de kit GPL-C le plus utilisé

Nous pouvons clairement voir que le kit 60 L est le plus acheté.

- Une solution économique
- Une solution écologique
- Une solution propre
- Une bonne alternative
- Une solution dans certain cas plutôt dangereuse

Deux questions sur la dimension écologique, dimension importante pour l'activité ECOGEL ont été incluses dans le questionnaire et voici ce que nous en avons obtenu :

Engagement écologique ECOGEL :

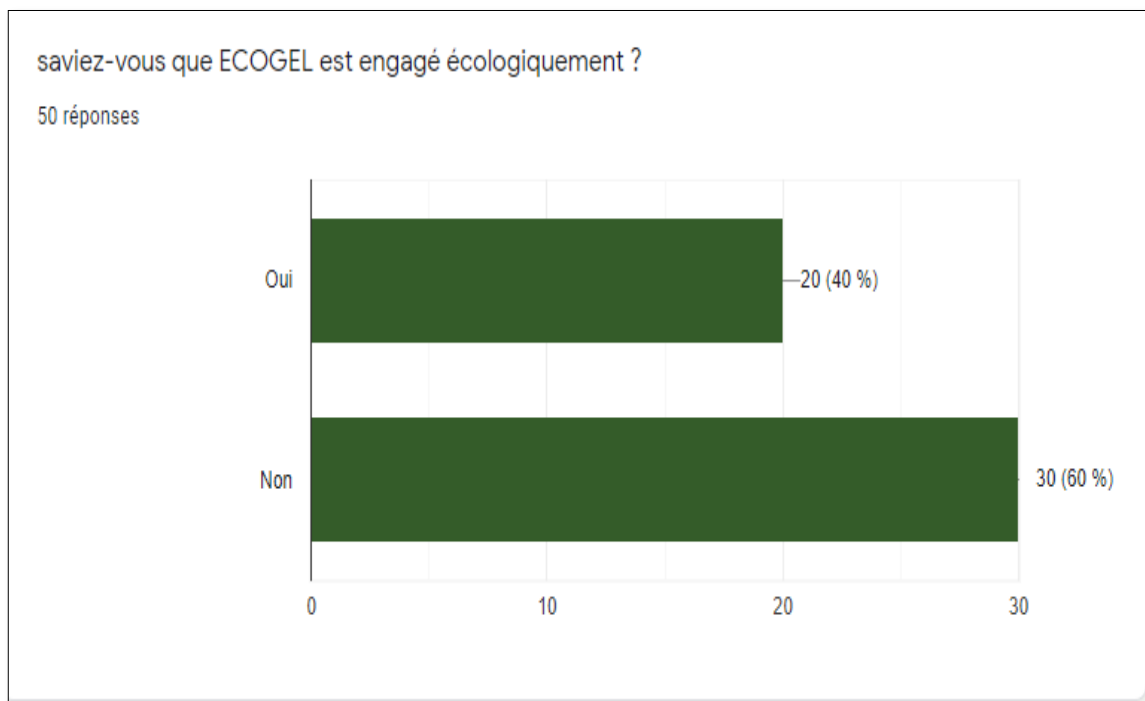


Figure 24 : Engagement écologique ECOGEL

Nous pouvons constater que plus de la moitié des répondants à cette question ne savent pas que ECOGEL est engagée écologiquement. Le nombre de répondants à cette question est relativement bas au vu du nombre de répondants connaissant ECOGEL. C'est ce qui explique le nombre bas des réponses par rapport à l'ensemble de notre base de données.

Aspect écologique facteur influençant la décision d'achat:

l'aspect écologique vous pousserait a choisir un kit GPLC plutôt qu'un autre ?

50 réponses

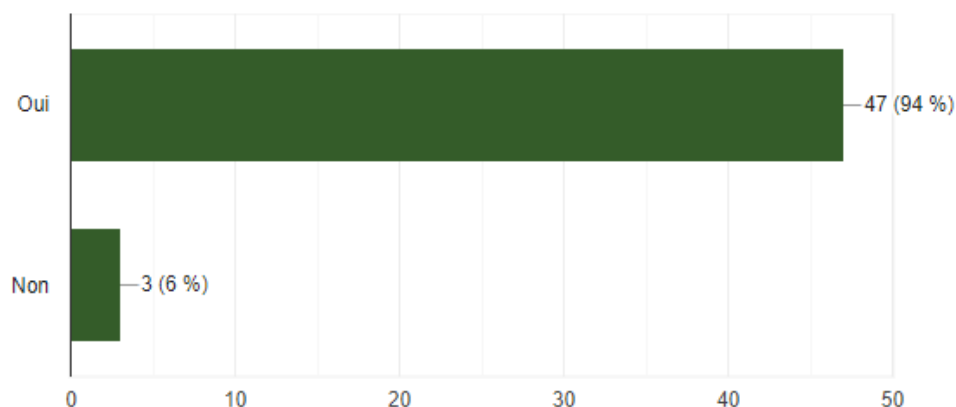


Figure 25 : Aspect écologique ECOGEL

Le taux de répondants qui prend en considération l'aspect écologique lors de leur décision d'achat est de 94% ce qui nous permet de dire que c'est un facteur très important sur lequel ECOGEL peut et doit s'appuyer davantage pour promouvoir son kit et sa technologie.

Recommandations :

Dans une première phase, Petrogel doit promouvoir davantage son activité ECOGEL car nous constatons qu'en termes de notoriété selon les résultats que nous avons obtenus, plus de la moitié des répondants ne connaissaient pas ECOGEL, ce qui peut entraver le développement de l'activité.

ECOGEL doit inscrire ses actions commerciales futures en rupture avec les anciennes méthodes de vente, La mise en place des points de conversion smart est déjà en cours et les résultats de notre étude montrent que la rupture avec les anciennes méthodes par ECOGEL a permis à l'activité de s'inscrire dans une démarche innovante et une technique de vente bien plus pertinente.

Enfin, l'intérêt qu'ECOGEL porte a ses clients doit être plus visible et cela peut se faire à travers la mise en place d'un département spécialisé dans les études de marché qui aura pour mission la collecte des informations nécessaires a l'adaptation d'éventuels nouveaux produits qui répondraient aux besoins des clients. Ce département aura également pour mission de communiquer sur les

nouveautés, les promotions ou encore l'ouverture de nouveaux points de conversion smart pour être constamment présent dans la tête du consommateur. Cette démarche d'ouverture vers le client, comme nous l'avons bien souligné dans nos résultats constitue aussi un levier majeur pour l'entreprise.

De plus, ECOGEL peut compter sur son aspect écologique qui intéresse beaucoup ses futurs clients car selon nos résultats la quasi-totalité des répondants se disent intéressés par les aspects écologiques.

A la question ouverte que nous avons posée dans notre questionnaire, beaucoup de répondants affirment que le kit GPL-C est une bonne solution écologique et économique.

Le mot économique est celui qui est revenu le plus dans le nuage, l'aspect économique est donc très important pour le consommateur.

La mise en place de promotions et de kits complets à des prix relativement bas est également préconisée car elle favorise la fidélisation des clients bien plus génératrice de profit qu'un simple achat sans retour.

Toute cette démarche doit se faire avec le ciblage des futurs prospects que l'on veut atteindre.

Conclusion :

L'étude menée, compte tenu des circonstances, ne nous permet effectivement pas d'affirmer avec certitude que l'innovation marketing a un apport conséquent sur le lancement de cette nouvelle activité, nommions, nous avons pu déterminer un ensemble d'indicateurs concernant la décision d'achat.

Petrogel a mis à notre disposition les données concrètes du nombre de transformations de véhicules réalisées durant la période d'octobre 2019 jusqu'à mai 2020. Le pic des ventes coïncident avec l'installation du point de conversion smart. Les résultats obtenus démontrent clairement que cette innovation a eu un impact conséquent sur la pénétration du marché par le produit d'ECOGEL consistant en le kit GPL-C.

De plus, les « items » que nous avons utilisés ont pour but de renforcer cette réflexion vu qu'ils concernent principalement les différents leviers sur lesquels ECOGEL peut s'appuyer : tel que le facteur temps, le service après-vente, ou encore l'attention que porte ECOGEL à ses clients avec les nouveautés qu'elle aura à apporter.

L'aspect Ecologique a également son importance au vu du résultat du sondage que nous avons obtenu à savoir que la quasi-totalité des répondants considèrent que l'aspect écologique est un facteur important qui peut influencer leur décision d'achat.

Il est également important de prendre en considération les différentes corrélations que nous avons démontrées entre les deux composantes représentées par la motivation d'achat ainsi que l'expérience client. Ces deux concepts sur lesquelles a été axé le lancement des points de conversion smart font ressortir deux indicateurs ayant une influence importante sur la décision du consommateur quant à la transformation de son véhicule au GPL-C.

Compte tenu de la situation difficile que nous vivons notamment à cause de la crise sanitaire, les résultats obtenus nous poussent à conclure que le changement effectué par l'Entreprise a généré un certain résultat, incitant ECOGEL à un changement conséquent dans sa façon de procéder, ce qui confirme une de nos hypothèses consistant à ce qu'ECOGEL doit adopter une stratégie d'innovation de rupture, changeant ainsi radicalement sa stratégie marketing en ajustant sa pratique avec ce qu'engendre une innovation comme évolution.

Nous confirmons donc que les trois (3) hypothèses.

- Stratégie de rupture pour les besoins de l'entreprise en renouveaux.
- Stratégie de production et surtout de disponibilité du produit et en fin.
- Stratégie incrémentale.

Bibliographie :

Alter, N. (2000). *L'innovation ordinaire*. Paris : Presses universitaires de France.

Christensen, C. (1997). *Le dilemme de l'innovation*.

Christensen, C. (2003). *La solution de l'innovation*.

Emmanuelle le Nagerd-Assayard, D. M.-D. (2015). *Marketing de l'innovation 3e édition chapitre 1*. Paris : Dunod.

G.Cooper, R. (80).Montreal .

Hermonnet, K. K. (21/06/2019). *Marketing management 16 Edition*. Paris: Pearson.

Kotler, K. (2019). *Marketing Management 16 édition chapitre 15*. Paris: Pearson.

Latour, C. (s.d.). *Manuel de gestion-réflexion*.

Marché de niche. (2019). Récupéré sur Site marketing Etudiant.

Miller, R. L. (2015). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. USA.

Roger, E. (1962). *Diffusion of innovation*.

Roger, E. (S.d.). *Diffusion of innovation 1962*.

Rogers. (S.d.). *Google image*. Récupéré sur courbe de diffusion de l'innovation (Rogers) (Adoption/innovation curve).

Référence :

Emanuelle le Nagerd-assayard, D. M.-D. (2015). *Marketing de l'innovation 3e édition chapitre 1*. Paris : Dunod.

G. Cooper, R. (80). Montreal.

Hermonnet, K. K. (21/06/2019). *Marketing management 16 édition* . Paris: Pearson.

Kotler, K. (2019). *Marketing Management 16 édition chapitre 15*. Paris: Pearson.

Latour, C. (s.d.). *Manuel de gestion-réflexion*.

Marché de niche. (2019). Récupéré sur Site marketing Etudiant.

Mille, R. L. (2015). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*.usa.

Roger, E. (1962). *Diffusion of innovation*.

Roger, E. (s.d.). *Diffusion of innovation 1962*.

Rogers. (s.d.).*Googleimage*.Récupéré sur courbe de diffusion de l'innovation (Rogers)
(Adoption/innovation curve.

Travaux cités :

Emanuelle le Nagerd-assayard, D. M.-D. (2015). *Marketing de l'innovation 3^e édition chapitre 1*.paris : Dunod.

G. Cooper, R. (80).montreal .

Hermonnet, K. K. (21/06/2019). *Marketing management 16^e édition*. Paris: Pearson.

Kotler, K. (2019). *Marketing Management 16^e édition chapitre 15*.paris: Pearson.

Latour, C. (s.d.). *Manuel de gestion-réflexion*.

Marché de niche. (2019). Récupéré sur Site marketing Etudiant.

Mille, R. L. (2015). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*.usa.

Roger, E. (1962). *Diffusion of innovation*.

Roger, E. (s.d.). *Diffusion of innovation 1962*.

Rogers. (s.d.).*Google image*.Récupéré sur courbe de diffusion de l'innovation (Rogers)
(Adoption/innovation curve.

Annexes :

Questionnaire sur la transformation de véhicule au GPLC :

Admissibilité :

A1) Disposez-Vous d'un véhicule ?

Oui

Non

A2) Le véhicule dont vous disposez roule :

A l'essence (normal)

A l'essence (super)

Au sans plomb

Au gaz oil (diesel)

GPLC (gaz)

Notoriété :

Ns1) Connaissez-vous la marque ECOGEL ?

Oui

Non

Na1) parmi les marques cités ci-dessous. Quelles sont les marques que vous

Naftal

Total

Ghazal

Ecogel

Prim gaz

Star gaz

Spag

Motivation :

w1) Habituellement, l'installation d'un kit GPLC prend :

De 2 à 4 H

De 4 à 6 H

De 6 à 8 h

Une journée

Plus d'une journée

Les facteurs qui vous pousseraient à choisir une marque plutôt qu'une autre sont :

/	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Très d'accord
Temps					
Prix					
Service après ventes					
Disponibilité du produit					
Qualité de service					

Sur une échelle qui va de 1 à 5 a quel degrés êtes-vous d'accord avec ces affirmation :

/	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Très d'accord
Les produits et les services d'ECOGEL m'apportent de la sécurité.					
J'ai confiance dans la qualité					

des produits et services d'ECOGEL					
Acheter les produits et consommer les services d'ECOGEL c'est une garantie					
ECOGEL est sincère vis-à-vis de ses clients					
ECOGEL est honnête vis-à-vis de ses clients					
ECOGEL montre de l'intérêt pour ses clients					
Je pense qu'ECOGEL renouvelle ses produits et services pour tenir compte des évolutions du marché					

E1) saviez-vous que ECOGEL est engagé écologiquement ?

Oui

Non

E2) l'aspect écologique vous pousserait a choisir un kit GPLC plutôt qu'un autre ?

Oui

Non

Question ouverte :

Finissez la phrase suivante le GPLC est :

....

Fiche signalétique :

SN.1) êtes-vous une/un

Femme

Homme

SN.2) Quel âge avez-vous ?

SN.3) Êtes-vous:

SN.3.1 Employeur

SN.3.2 Commerçant, Indépendant et artisan

SN.3.3 Agriculture

SN.3.4 Cadres et supérieurs et profession libérale

SN.3.5 Cadres moyens

SN.3.6 Employé

SN.3.7 Ouvrier qualifié

SN.3.8 Ouvrier non qualifié

SN3.9 Étudiant/chômeur

SN.4) êtes-vous:

SN.4.1-Célibataire

SN.4.2-Marié(e) avec enfants

SN.4.3-Marié(e) sans enfant

SN5) Quel est votre revenu mensuel ?

SN.5.1 Moins de 15 000 DA

SN.5.2 15 000 à 25 000 DA

SN.5.3 25 000 à 40 000 DA

SN.5.4 40 000 à 60 000 DA

SN.5.5 Plus de 60 000 DA

SN.6) Quelle est la taille de votre foyer?

SN.6.1 1 une à 2 personnes

SN.6.2 2- trois à 4 personnes

SN.6.3 3- cinq à 6 personnes

SN.6.4 4- sept à 8 personnes

SN.6.5 5- neuf personnes et plus

SN.7) Quel est votre lieu de résidence ?

1- Centre

2- Est

3- Ouest

4- Sud