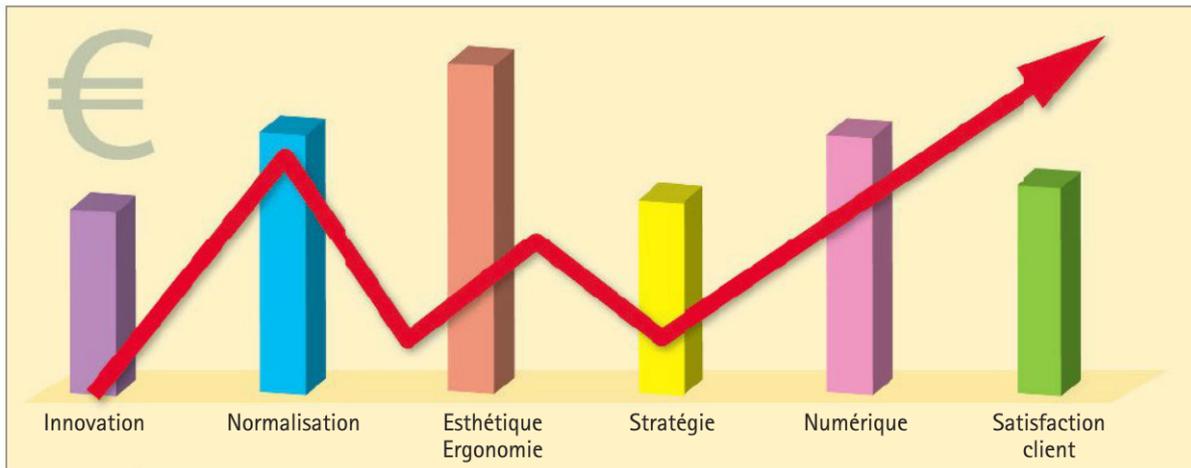


OBJECTIFS Identifier les facteurs permettant aux entreprises d'être compétitives dans un contexte de développement durable.

Dans un contexte économique très concurrentiel, les entreprises doivent tout mettre en œuvre pour rester présentes sur le marché et continuer à dégager des plus-values. Cette recherche de compétitivité nécessite l'action sur plusieurs leviers ou paramètres.



Document 1 Les leviers de la compétitivité

1 La satisfaction du client

La compétitivité des systèmes passe en premier lieu par la satisfaction du client. Pour répondre à ses attentes, il est nécessaire de bien évaluer ses besoins. Ceux-ci peuvent être réels et exprimés mais également implicites ou induits. Le besoin est formalisé sous forme de fonctions ou d'exigences dans le cahier des charges.

Cette satisfaction doit accompagner tout le cycle de vie du système et concerne plusieurs points :

- les **coûts** d'achat et de fonctionnement ;
- la **qualité** d'un point de vue de la **fiabilité**, de la **maintenabilité** et de la **durabilité** ;
- la **disponibilité** : pièces détachées, service après vente (SAV), standardisation.

Il est également nécessaire de connaître le **prix acceptable** par le client pour satisfaire ce besoin ; il se détermine en réalisant une étude statistique sur un échantillon de clients potentiels répondant à la cible.

Il est ensuite possible à l'entreprise de déterminer le **coût cible** du produit en prenant en compte ses charges et ses coûts de fonctionnement.

$$\text{Coût Cible} = \text{Prix de vente} - \text{Marge de l'entreprise}$$

➔ Voir fiche C 1.6

Le système ne devra donc pas dépasser ce coût cible afin d'assurer la viabilité de l'entreprise et sa capacité à affronter la concurrence. En conséquence, il est nécessaire d'optimiser le **time-to-market** et les coûts de développement.

2 L'innovation

→ Voir fiche M 1.3

Il existe plusieurs formes d'innovations favorisant la compétitivité :

- l'innovation **technologique** : performance et solutions techniques ;
- l'innovation d'**usage** : ergonomie, esthétique, facilité d'utilisation ;
- l'innovation de **procédé** : réalisation du système et de ses composants ;
- l'innovation **marketing** : stratégie commerciale de mise sur le marché ;
- l'innovation de **service** : moyens mis à disposition par l'entreprise.

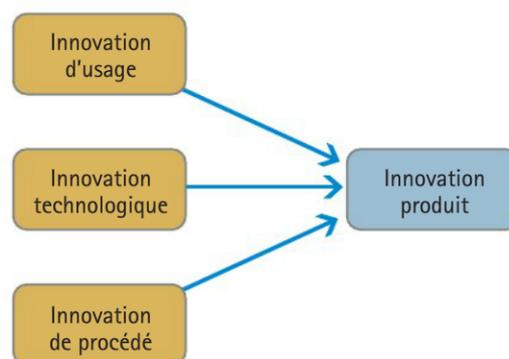
2.1 L'innovation de produit

L'innovation de produit réunit l'innovation technologique, l'innovation d'usage et l'innovation de procédé. La définition de l'utilisation d'un produit par les designers et les ergonomes nécessite souvent de nouvelles solutions techniques et le recours à de nouvelles technologies.

• Comment l'utilise-t-on ?

• Comment fonctionne-t-il ?

• Comment est-il fabriqué ?



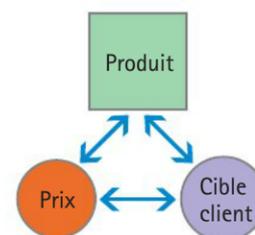
Document 2 Les trois composantes de l'innovation produit

2.2 L'innovation marketing

Le marketing est au centre du triptyque **Produit – Prix – Client** et permet d'associer les fonctionnalités du produit à un prix donné pour une cible de clients.

Il établit, à partir d'une étude de marché, des stratégies de commercialisation des produits qui permettront d'optimiser les ventes en fonction des besoins ou des attentes du client.

Le marketing permet également de situer les offres par rapport à la concurrence.



Document 3 Le triptyque marketing

EXEMPLE

Associer différentes innovations

L'Ipad de Apple associe différentes innovations :

- technologique ;
- d'usage ;
- de marketing.



En fonction de la cible client et malgré le prix acceptable par le client, l'entreprise peut faire le choix d'une autre stratégie et proposer un prix :

- inférieur au prix du marché pour pénétrer le marché ;
- supérieur au prix du marché pour se démarquer.

Certains groupes ont une stratégie multimarque où chaque marque vise une cible client différente.

EXEMPLE

Stratégie marketing multimarques du groupe SEB (Source : www.groupeseb.com)

Moulinex		<ul style="list-style-type: none"> • Une marque jeune, joyeuse et populaire. • Des produits accessibles, d'utilisation et d'entretien simple, dédiés à ceux et celles qui veulent des solutions faciles et rapides pour se libérer des tâches domestiques. • Un style fluide, frais, coloré, audacieux, sympathique, vivant.
Tefal		<ul style="list-style-type: none"> • Des produits ingénieux et pertinents, appréciés de tous. • Des produits aux fonctionnalités pratiques et innovantes, clairement mises en évidence. • Une recherche de convivialité et de plaisir partagé. • Des formes épanouies, généreuses, actuelles qui trouvent aisément leur place.
Rowenta		<ul style="list-style-type: none"> • Des produits « objets » mêlant technologie et design raffiné, épuré. • Des fonctions intelligentes, performantes, mais discrètes. • Pour des consommateurs exigeants à la recherche d'équilibre, de bien-être. • Une déclinaison sobre et intemporelle.
Krups		<ul style="list-style-type: none"> • Des produits « machines » de connaisseurs, exprimant la performance, la précision et la qualité. • Des fonctions quasi-professionnelles, spécialisées. • Pour des experts perfectionnistes, à la recherche de produits d'exception, aux performances les plus élevées. • Des formes distinctives, originales et rigoureuses.
Lagostina		<ul style="list-style-type: none"> • Des produits alliant tradition et modernité. • Des produits performants en cuisine et beaux à table. • Pour les consommateurs passionnés par l'art de vivre à l'italienne. • Élégance et raffinement.
All-Clad		<ul style="list-style-type: none"> • Des produits intemporels, prestigieux, dans le respect des traditions et des conventions. • Recherche de la perfection des résultats. • Pour des consommateurs élitistes mus par des valeurs telles que le professionnalisme, l'authenticité et le prestige.

3 L'ergonomie et le design

→ Voir fiche **C 1.10**

La prise en compte de la relation homme-système est un facteur important de compétitivité, que ce soit au niveau du confort ou du visuel. Le design n'est pas seulement une mise en forme mais fait partie de l'innovation d'usage. C'est pourquoi il doit être associé au début de la création du système.

4 Les normes et les brevets

Les normes permettent d'assurer un cadre réglementaire concernant les démarches et les performances du système, et assurent la compatibilité et l'**interopérabilité** des produits. Elles sont plus généralement une contrainte dans la conception d'un produit, mais dans un contexte de développement durable cela peut devenir un avantage en affichant des certifications environnementales par exemple.

Les normes permettent également de protéger le client et de susciter une certaine confiance dans le produit, ce qui donne un avantage compétitif.

Les brevets permettent à une entreprise de tirer des profits de ses innovations en termes de propriété industrielle pendant un temps défini.

→ Voir fiche C.1.7

Propriété industrielle

Solution technique protégée par un brevet pour atteindre un résultat

Normalisation

Spécifications techniques portant sur les performances et l'interopérabilité

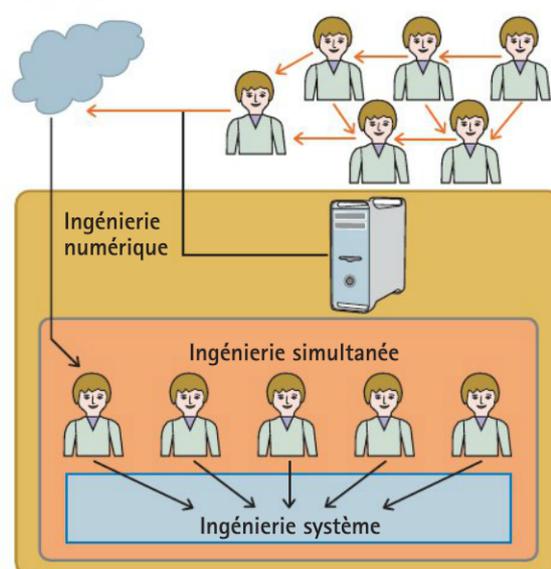
Document 4 Coexistence PI et normalisation

(Source : <http://www.industrie.gouv.fr>)

5 Les outils numériques et de communication

Les outils numériques aident les entreprises à optimiser leur temps de développement et de réalisation de produits. Toutes les stratégies doivent être mises en œuvre pour assurer sa compétitivité, il peut s'agir de :

- **l'ingénierie système**, qui permet de rassembler tous les acteurs de conception autour d'un langage de modélisation commun.
- **l'ingénierie simultanée**, qui consiste à faire collaborer les différentes disciplines dès le départ du projet de conception : concepteurs, designers, ergonomes, fabricants, ... chacun intervenant à tout instant sur la définition du produit.
- **l'ingénierie numérique**, qui regroupe l'ensemble des moyens informatiques mis à disposition. Il s'agit des outils numériques de modélisation mais également de tous les outils de communication : internet, messagerie, réseaux sociaux, ...



Document 5 Comment les outils numériques concourent à optimiser les temps de développement et de réalisation de produits

À moi de le faire !

- 1) Comment justifier la différence de prix de vente d'un VTT lorsque celui-ci s'étend de 149 € à 5 999 € ?
- 2) Quels outils numériques et de communication permettant de faciliter le travail collaboratif peuvent être cités ?
- 3) Si Dyson lance un nouveau produit, quelles seront ses couleurs ?
- 4) De quel type d'innovation bénéficient les rasoirs Bic Évolution ?
- 5) Une entreprise décide de se lancer dans la fabrication et la vente de lampes USB pour ordinateur portable. Comment pourrait-on déterminer leur prix de vente cible ?