

L'effet du marketing et des pratiques d'innovation sur la performance commerciale des nouveaux produits développés par les PME manufacturières

Karim Chaker  
24820814

## RÉSUMÉ

Comprendre les pratiques qui mènent l'innovation au succès permet au gestionnaire de projet de bien s'organiser et d'orienter son action. Cet effort de recherche vise à l'identification des déterminants de la performance commerciale des nouveaux produits (PCNP) développés par les petites et moyennes entreprises (PME). L'investigation sur les déterminants de la performance commerciale a été faite sur deux blocs de facteurs : les pratiques marketing et les pratiques d'innovation. L'objectif de la recherche est d'identifier les pratiques marketing et les pratiques d'innovation qui ont un effet sur la performance commerciale des produits nouveaux. Cette étude est faite sur un échantillon de 265 PME manufacturières québécoises dont le nombre d'employés varie de 2 à 458. Ces PME ont un ou plusieurs produits nouveaux ou modifiés sur le marché depuis au moins deux ans. Les données ont été sélectionnées à partir la base de données PDG® qui est le fruit d'un partenariat entre l'Université du Québec à Trois-Rivières (Institut de recherche sur les PME), Développement économique Canada et le groupement des chefs d'entreprises du Québec.

Nous avons identifié quatre types de nouveaux produits : les produits totalement nouveaux, les produits modifiés selon les exigences du client, les produits modifiés par les activités de recherche et développement (R-D) et les produits modifiés suite à l'introduction de nouvelles technologies.

À la suite de l'analyse de la variance et l'analyse de la régression entre la performance commerciale de chaque produit étudié et les variables relatives au marketing et aux pratiques d'innovation, la recherche a révélé qu'uniquement quelques pratiques marketing et pratiques d'innovation sont susceptibles d'influencer la performance commerciale des produits nouveaux ou modifiés. Mais les résultats affirment l'impact important de ces deux disciplines sur la performance commerciale de tous les produits étudiés. Cette recherche a montré, aussi, que chaque produit nouveau a des variables spécifiques qui influencent sa performance commerciale. Les pratiques d'innovation qui apparaissent pour la majorité des produits de cette étude sont les ressources humaines et/ou financières allouées à la recherche et développement (R-D). En revanche, il y a une grande divergence entre les déterminants marketing de la performance commerciale des différents produits étudiés. La recherche marketing a un effet sur la performance commerciale de tous les produits étudiés. Cependant, pour chaque type de produits, il faut orienter la recherche à un élément particulier du marché (clients, concurrence, etc.). Les produits nouveaux et modifiés ne forment pas un ensemble homogène. Étudier la performance commerciale des produits nouveaux toutes catégories confondues ne reflète pas les déterminants de tous les produits. Les chercheurs sont invités à distinguer entre les produits nouveaux et les produits modifiés d'une part et les différents produits modifiés d'autre part dans leurs investigations sur la performance des nouveaux produits. Les gestionnaires de projets sont invités,

**aussi, à prendre en considération le degré de nouveauté du produit (nouveau ou modifié) et les raisons de sa modification afin d'orienter leur gestion vers des pratiques qui favorisent la performance commerciale des produits nouveaux.**