

La théorie de la Résolution des Problèmes Inventifs (TRIZ) à l'usage de l'innovation Marketing: l'innovation du Multi-level Marketing (MLM)

Fares KHEDDACHE⁽¹⁾ et Saïd BRIKA⁽²⁾

⁽¹⁾ Université Larbi Ben M'Hidi – Oum El Bouaghi
fares.kheddache@univ-constantine2.dz

⁽²⁾ université Larbi Ben M'Hidi - Oum El Bouaghi
brika_said@yahoo.fr

Résumé :

Le champ de l'innovation n'a jamais été aussi vaste qu'aujourd'hui, Pour réduire les coûts, pour simplifier les processus, pour les rendre plus sûrs; et surtout pour mieux répondre aux attentes des clients il faut innover. La théorie d'innovation TRIZ, abréviation russe pour la « Théorie de la Résolution des Problèmes d'Innovation » a totalement bouleversé les règles de l'innovation, pour TRIZ l'innovation n'est plus un fait d'hasard, mais plutôt un processus rationnel, toute innovation est à l'origine de 40 principes générés en cette méthode, donc il s'agit de suivre un processus à l'aide des outils développés pour en finir sur des solutions de rupture. Ainsi, bien reconnue par une large application dans la résolution des problèmes d'innovations exclusivement dans les domaines techniques, TRIZ, trouve récemment des terrains fertiles dans des domaines non-techniques, tel qu'en Marketing. Dans ce présent travail, l'attention est d'exposer l'intérêt de recourir à une telle théorie au profit de l'innovation marketing, en projetant le cas pour l'émergence de « Multi-level Marketing », comme sorte d'un système de compensation dans la vente directe.

Mots-clés : Innovation, Marketing, TRIZ, , Multi-level marketing.

Abstract :

The field of innovation has never been greater than today, to reduce costs, to streamline processes to make them safer; and especially to meet better the customer's expectations, we must innovate. TRIZ innovation theory, Russian acronym for "Theory of Solving Innovation Problems " has totally upset the rules of innovation. With TRIZ, the innovation is no longer a fact of chance, but rather a rational process, every innovation is the source of 40 generated principles with this method, so it's about following a specific process using some tools developed to end on breaking solutions. Thus, although recognized by a wide application in solving problems of innovations exclusively in technical fields, TRIZ, recently found fertile

grounds in non-technical areas such as in Marketing. In the present work, the focus is to expose the value of using such theory in favor of marketing innovation by projecting the case for the emergence of "Multi-level Marketing" as a sort of a compensation system in direct sales.

Keywords: Innovation, Marketing, TRIZ, , Multi-level marketing.

المُلخَص:

لم يكن مجال الابتكار أكبر من اليوم، لخفض التكاليف، لتبسيط العمليات لجعلها أكثر أمناً، وخاصة لتلبية أفضل توقعات العملاء، يجب علينا الابتكار. نظرية الابتكار "تريز"، اختصار بالروسية لـ "نظرية حل مشاكل الابتكار" قد غيرت تماماً قواعد الابتكار، فمع تريز فإن الابتكار لم يعد من قبل الصدفة وإنما عملية عقلانية، فكل الابتكار مصدره 40 مبدأ ولدت مع هذا الأسلوب، لذلك يجب إتباع عملية محددة للوصول لحلول جذرية. وهكذا و على الرغم من الاعتراف بتطبيقها الواسع في حل مشاكل الابتكارات حصراً في المجالات التقنية، فتريز وجدت مؤخراً مجالات خصبة في الميادين غير التقنية مثل في مجال التسويق. في هذا البحث فإن التركيز يكمن في إبراز قيمة استخدام هذه النظرية لصالح التسويق والابتكار من خلال إسقاط القضية على ظاهرة "التسويق الشبكي" كنوع من نظام المفاصة في البيع المباشر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التسويق، نظرية تريز، التسويق الشبكي .

Introduction :

Dans un environnement concurrentiel, le marketing pour l'entreprise est une clé incontestable de réussite, cependant, jusqu'au début des années 90, la concurrence entre les entreprises était plutôt simple et basée sur un modèle de production avec comme avantages, pratiquement, une qualité élevée et un prix compétitif. Toutefois, la compétitivité réclame aujourd'hui un nouveau modèle fondé sur l'innovation continue des produits et de nouvelles stratégies concurrentielles, c'est la globalisation qui bouleverse toujours les règles de la compétitivité dans toutes les industries.

Pour cela, le Marketing se trouve éventuellement en besoin de l'innovation afin de promouvoir la performance des entreprises avec des solutions de rupture, c'est dans cette économie contemporaine qui se transforme à des vitesses de plus en plus rapides, l'innovation classique, incrémentale, a cessé d'être une protection suffisante contre l'obsolescence des produits ou la concurrence des nouveaux

acteurs du marché qui veulent monter en gamme. Pour survivre, les entreprises doivent adopter un comportement révolutionnaire, l'innovation de rupture. En fait, il n'est plus question aujourd'hui d'illustrer l'importance de l'innovation pour le marketing, mais il est plutôt essentiel de conduire le marketing pour produire de nouvelles méthodes à l'usage de ces entreprises face à cette concurrence rude.

Dans ce cadre, plusieurs outils et méthodes conduisant à l'innovation sont disponibles et largement utilisées dans des domaines différents (1). Cependant, selon Zouaoua *et* Ballery, de telles approches comportent des limites évidentes. Elles supposent que l'un des participants aux groupes de résolution de problème ait une solution géniale lors des séances de créativité, et que cette idée soit retenue à l'issue des différentes phases de sélection du brainstorming, ainsi, ces outils restent en deçà de générer des solutions de rupture (1) (2).

En revanche, une méthode inconnue il y a encore dix ans, la méthode **Triz** (Théorie de résolution de problèmes inventifs) semble prendre les choses autrement, elle a depuis séduit de nombreuses entreprises pour sa capacité à résoudre de manière efficace des problèmes techniques particulièrement ardues. L'originalité de ce concept est de conduire le processus de créativité de manière ordonnée, et non plus dans une démarche empirique d'essais et d'erreurs. C'est par sa mise en œuvre, Triz, propose un processus rationnel d'innovation aboutissant à des résultats spectaculaires et à des solutions de rupture. Ses adeptes ont été conquis par sa contribution à la créativité et à l'innovation. En simplifiant, grâce à Triz, un composant d'un de ses lecteurs DVD, le coréen **Samsung** a économisé 4 dollars par appareil. Avec la même méthode, **Kodak** et **Procter & Gamble** ont respectivement inventé les emblématiques flashes anti-yeux rouges et les couches Pampers qui gardent les fesses de bébé au sec (3).

Donc, Pour **Triz** l'innovation n'est plus un fait d'hasard, mais plutôt un processus rationnel, toute innovation est à l'origine de 40 principes développés en cette méthode, donc il s'agit de suivre un processus à l'aide des outils développés pour en finir sur des solutions de rupture. Ainsi, bien reconnue par une large application dans la résolution des problèmes d'innovations exclusivement dans les domaines techniques, **Triz**, trouve récemment des terrains fertiles dans des domaines non-

techniques, tel qu'en Marketing. Alors, la question principale à soulever dans ce travail est à savoir :

« Quel apport pour la méthode **Triz** en faveur l'innovation marketing ? »

Dans ce présent travail, l'attention est d'exposer l'intérêt de recourir à une telle théorie au profit de l'innovation marketing.

Ce présent travail est organisé comme suit :

- Dans un premier temps, une définition des principaux concepts, ainsi qu'un panorama des principaux outils de l'innovation sont avancés.
- Puis, à l'aide d'une comparaison entre ces différentes méthodes, une justification de la pertinence de la méthode TRIZ est avancée.
- En plus, d'un historique des travaux traitant la méthode TRIZ dans les domaines non techniques, marketing & management en l'occurrence, sera brièvement présentée.
- Après, une présentation de la méthode TRIZ, ses principes, et ses différentes techniques, dont la matrice des contradictions (40 principe) fera le point d'appui, en projetant le cas l'émergence de « **Multi-level Marketing** » comme sorte d'un mode innovant de compensation dans l'industrie de la vente directe..
- A la fin, une conclusion et quelques perspectives proposées seront exposées.

1. Cadre conceptuel :

Dans la suite, il est indispensable de définir les principaux concepts dans le cadre de cette recherche, à savoir :

▪ **Les cinq (05) niveaux de l'innovation :**

Ce constat est appuyé par le tableau présenté ci-dessous. Genrich Altshuller, scientifique et technicien russe, distingue cinq catégories d'innovations selon leurs degrés d'inventivité. De la solution apparente jusqu'à la "vraie" innovation (4).

Tableau 1

Degrés d'inventivité des solutions techniques selon Altshuller

Niveau	Degré d'inventivité	Proportion	Origine des connaissances	Nombre approximatif de solutions à envisager
1	Solution apparente	32%	Un individu	10
2	Amélioration mineure	45%	Une entreprise	100
3	Amélioration majeure	18%	Une industrie	1000
4	Nouveau concept	4%	Toutes industries	100000
5	Découverte	1%	Ensemble des savoirs	1000000

Note. Source : Adapté d'Altshuller, (1988)

Les résultats du tableau 1 montrent que la majeure partie des solutions ne réfère qu'à des solutions apparentes, pouvant être résolues par un unique individu, ne nécessitant pas de passer par un processus de résolution de problèmes. De même, Altshuller définit que les améliorations mineures peuvent être apportées par l'utilisation de solutions standards et ne posent pas problème.

▪ **Innovation de rupture :**

Lorsqu'une innovation ne modifie pas les conditions d'usage et l'état de la technique, mais y apporte seulement une amélioration sensible, elle peut-être qualifiée d'**incrémentale (niveau 1 & 2 & 3)**. Elle ne change pas la nature du produit ou du service mais permet à l'entreprise de renforcer son offre sans bouleverser sa chaîne de

valeur. Ainsi, les souris d'ordinateur à bille devenues des souris optiques, le bouchon de bouteille en plastique remplaçant celui en liège ou encore les évolutions successives du téléphone portable (2G, 3G) sont des innovations de type incrémentales. Les utilisateurs finaux n'ont pas eu besoin d'adopter des comportements radicalement différents pour profiter de ces améliorations.

A contrario, lorsqu'une innovation s'accompagne d'un bond technologique majeur capable de renverser les positions concurrentielles préétablies, elle peut-être considérée comme une **innovation de rupture (niveau 4 & 5)** (5)

▪ La méthode TRIZ :

La méthode TRIZ est une technique linéaire et systématique de résolution créative de problème qui s'apparente aux techniques de créativité de type combinatoire telles que, l'analyse de la valeur...etc

Elle aborde la résolution d'un problème de nature technique et physique selon une approche algorithmique, c'est-à-dire une approche faisant appel à des activités logiques relevant des algorithmes (énoncés d'opérations qui, au moyen de calculs, permettent de résoudre un problème).

La méthode TRIZ a été conçue en 1946 par l'ingénieur russe Genrich Altshuller. Ce dernier découvrit que l'évolution des systèmes de nature technique était régie par des lois objectives servant de base à la réalisation de projets d'invention.

Les concepts de solution de TRIZ sont puisés dans des bases de données pluridisciplinaires. En comparant une grande variété de brevets d'invention attribués à des ingénieurs et scientifiques provenant de disciplines, de culture et de champs d'activités différents (Altshuller et ses collègues ont étudié environ 200 000 brevets. A présent, ils ont affranchi les 3 000 000 brevets, et les résultats restent stables), Altshuller a constaté que les difficultés rencontrées par ces derniers au cours de la conception de nouveaux produits et de nouveaux procédés de fabrication étaient de natures analogues. Cet état de fait l'amena à conclure que les innovations reposent souvent sur les mêmes solutions fondamentales, même si elles sont appliquées différemment selon les

secteurs d'activités. Enfin, Altshuller se retrouvait convaincu sur le point qu'il ne faut jamais chercher à réinventer la roue alors que la solution existe déjà.

Grâce à l'ensemble de solutions génériques et facilitantes qui lui sont propres, la méthode TRIZ guide le concepteur de façon systématique à travers les différents dédales du processus de recherche scientifique, de créativité et innovation.

Egalement, Altshuller a proposé une démarche générale pour la résolution des problèmes inventifs, c'est-à-dire des problèmes techniques pour lesquels aucune solution technique satisfaisante n'est connue des concepteurs. Le cœur de cette démarche est schématisé sur la Figure 1 et comprend trois étapes (6) :

1. Modéliser le problème technique par un problème générique abstrait (par exemple par une ou plusieurs contradictions)
2. Rechercher, dans les "catalogues d'idées", des voies de solution génériques correspondant à ce problème générique ;
3. Concrétiser une (ou plusieurs) de ces voies de solution génériques en une solution technique, qui répond spécifiquement au problème technique initial.

L'application de cette démarche, qui repose sur les trois premières observations du paragraphe précédent, conduit à une évolution du produit, selon les lois évoquées dans la quatrième observation.

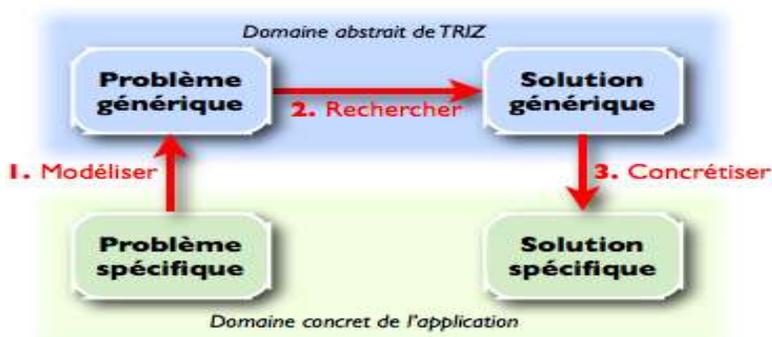


Figure 1: Le cœur de la démarche de TRIZ : modéliser le problème, rechercher une voie de solution et la concrétiser.

Note. Source : Alshuller 1988, cité par Lusseau et Gendre, (2010, Figure 3)

Pour mettre en œuvre cette démarche, Altshuller et ses collègues ont proposé plusieurs types de problèmes génériques et, pour chacun d'entre eux, des "catalogues d'idées" permettant de dégager des voies de solution génériques. La concrétisation, quant à elle, est essentiellement un travail de conception : les ingénieurs utilisent leur savoir-faire et leurs connaissances techniques pour tenter de réaliser des solutions en exploitant les idées suggérées par les catalogues. Cela appelle deux remarques importantes :

- TRIZ ne génère pas de nouvelles idées : elle suggère des idées issues d'une analyse et d'une modélisation de l'existant, idées auxquelles les concepteurs n'auraient pas forcément pensé ;
- TRIZ ne donne pas de solution toute faite, et ne remplace pas les méthodologies traditionnelles de conception. En particulier, aucune information n'est donnée sur la faisabilité des voies de solution proposées par les "catalogues".

Ainsi, pour Altshuller, un problème inventif est un problème qui ne comporte pas de solution connue, et contient au moins une

contradiction. Ici l'amélioration d'une caractéristique A conduit à la dégradation d'une caractéristique B, et réciproquement Ce niveau de contradiction peut être levé par l'un des 40 principes innovants sur lesquels Altshuller a fondé TRIZ (Outil de base de la méthode).

On dit qu'il y a contradiction technique lorsqu'en l'état actuel du produit, il n'est pas possible d'améliorer l'une des performances du produit sans en dégrader une autre de façon inacceptable --- autrement dit, lorsque deux quantités physiques différentes sont soumises à des exigences qui, compte tenu du fonctionnement actuel, sont contradictoires. L'exemple du train ci-dessus pourrait se modéliser par la contradiction technique suivante : "améliorer la vitesse sans augmenter les pertes d'énergie".

Les contradictions techniques sont sans doute les modèles de problèmes les plus employés, car leur résolution est relativement simple. Altshuller a en effet proposé des outils "prêts à l'emploi" donnant directement des idées de solutions, régulièrement actualisés depuis les débuts de la méthode. Ces outils, schématisés sur la Figure 2, sont au nombre de 3 :

- une liste de 39 paramètres de conception "génériques", modélisant les quantités physiques sur lesquels peuvent porter les contradictions ;
- une liste de 40 principes de base, schématisant des façons courantes de surmonter ces contradictions ;
- un tableau 39*39 nommé "matrice des contradictions" indiquant, pour chaque couple de paramètres impliqué dans la contradiction physique, quels sont les 4 principes de base les plus souvent employés pour sa résolution.

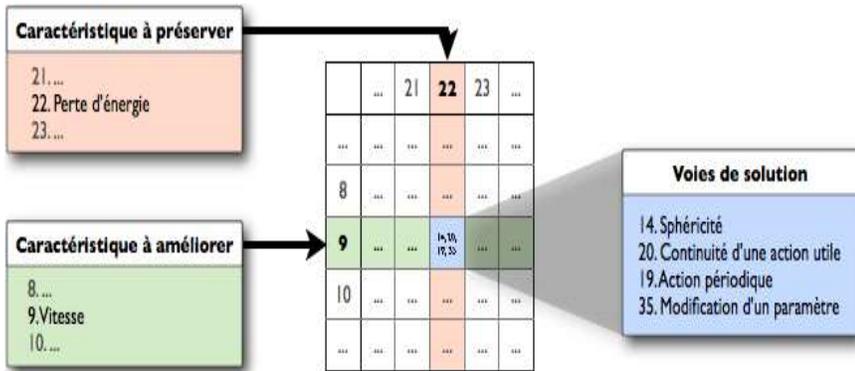


Figure 2: Principe de l'utilisation de la matrice des contradictions.

Note. Source : Alshuller 1988, cité par Lusseau et Gendre, (2010, Figure 4)

Pour trouver des voies de solution, il suffit donc de rechercher, dans la liste des 39 paramètres, lesquels s'appliquent le mieux à la quantité à améliorer et à celle à ne pas dégrader (il y a généralement plusieurs choix possibles) ; la matrice des contradictions donne alors directement des idées de solutions.

1. Revue de la littérature des différents outils de l'innovation:

L'analyse réalisée dans Zouaoua et dans Mazur , Cavallucci et Lutz ont montré que seules les méthodes reposant de façon systématique sur un grand nombre de connaissances multidisciplinaires dépassant de loin celles de l'entreprise, peuvent potentiellement permettre la création d'un concept innovant voire une découverte (7) (8). En outre, Mazur , Cavallucci et Lutz ont démontré que la théorie TRIZ est novatrice dans son approche de résolution de problèmes car elle permet de générer des idées de solution du plus haut niveau d'inventivité, en raison de ses fondements constitués de l'ensemble du savoir cumulé par des millions de brevets. Alors que d'autres méthodes proposent des solutions avec des niveaux d'inventivités plus faibles, car ne faisant appel qu'aux compétences limitées à l'entreprise (9).

Tableau 2

Niveaux d'inventivité des méthodes de créativité

Méthode de créativité	<i>Degré d'inventivité</i>				
	Solution apparente	Amélioration mineure	Amélioration majeure	Nouveau concept	Découverte
Analyse de la valeur		X	X		
La Méthode TRIZ				X	X
Méthode PAPSA		X	X		
Quality Function Deployment (QFD)		X	X		
Brainstorming	X	X	X		
The method of fundamental patterns			X	X	

Note. Source : Adapté de Mazur (1996) ; Cavallucci et Lutz (1997)

Certes, dans ce présent travail, on essaye de souligner l'importance autour le concept de « l'innovation de rupture » comme une véritable clé de renouvellement et résolution des problèmes complexes en marketing par le biais la méthode TRIZ. Car, l'innovation incrémentale ou à faible degré d'inventivité apportant des améliorations modestes, vite dépassées par l'évolution rapide des techniques, est devenue insuffisante. C'est la raison pour laquelle les entreprises s'en désintéressent de plus en plus, pour adopter la voie de l'innovation radicale.

Selon Zouaoua, la seule méthode basée sur une vaste base systémique de connaissances pluridisciplinaires par rapport à ceux de l'entreprise, est susceptible de générer des solutions de type « découverte ou nouveau concept ». Donc, la méthode TRIZ est pratiquement la meilleure pour faire ainsi.

2. Innovation de rupture et le marketing :

Ici, l'objectif est de repérer les liens possibles entre l'innovation de rupture susceptible de produire de nouvelles contributions pour le marketing, en fait, il s'agit de l'émergence de nouvelles alternatives quant aux stratégies marketing pour l'entreprises, en l'occurrence : les stratégies concurrentielles, et les stratégies de distribution et de compensation, notre analyse sera limitée en deux contributions capitales, à savoir :

3. Multi-level marketing MLM (marketing réseau):

Le marketing réseau, également connue sous : " La vente multi-niveau, ou autrement : la commercialisation par réseau, marketing à paliers multiples, vente en réseau par coopération. En anglais Multi-level Marketing (MLM) est considérée comme étant une forme de compensation nouvelle et innovante dans l'industrie de la vente directe, cette forme s'est avérée très efficace et profitable depuis plusieurs années grâce à son principe qui stipule la diffusion de produits et de services directement au consommateur et en rémunérant en conséquence des distributeurs indépendants. ainsi, cette structure sous forme de réseau de vente permet aux revendeurs de parrainer de nouveaux vendeurs et être alors en partie rémunérés par une commission sur les ventes des recrues (10).

En général, Bien que le concept du MLM est censé d'être lié par ses racines à l'émergence très vieille de la vente directe. Cependant, l'émergence du concept MLM ne date que du début des années 1950 avec l'apparition de la première entreprise MLM "Amway (11) (12), ce concept qui s'est apparu en premier lieu aux Etats Unis d'Amérique , puis a pris de plus en plus d'ampleur et de propagation vers la fin des années 1980 ,arrivant récemment à représenter un chiffre d'affaire dépassant 169 milliard de dollars. Ainsi, récemment on compte plus de 56% des entreprises dans l'industrie de la vente directe dans le monde entier qui opèrent avec ce système, et en USA on compte plus de 95.7% des entreprises de vente directe opérants avec ce système de compensation (13).

En effet, le concept du MLM consiste en la commercialisation directement au domicile du consommateur par le biais du mode "personne à personne" ou du mode "vente en partie" sur son lieu de

travail ou en des lieux autres que des établissements destinés à la vente, le distributeur explique les caractéristiques du produit ou en fait la démonstration.

La figure ci-après, exposera une démonstration de la manière avec laquelle la structure réseau se forme pour un ensemble de distributeurs en MLM:

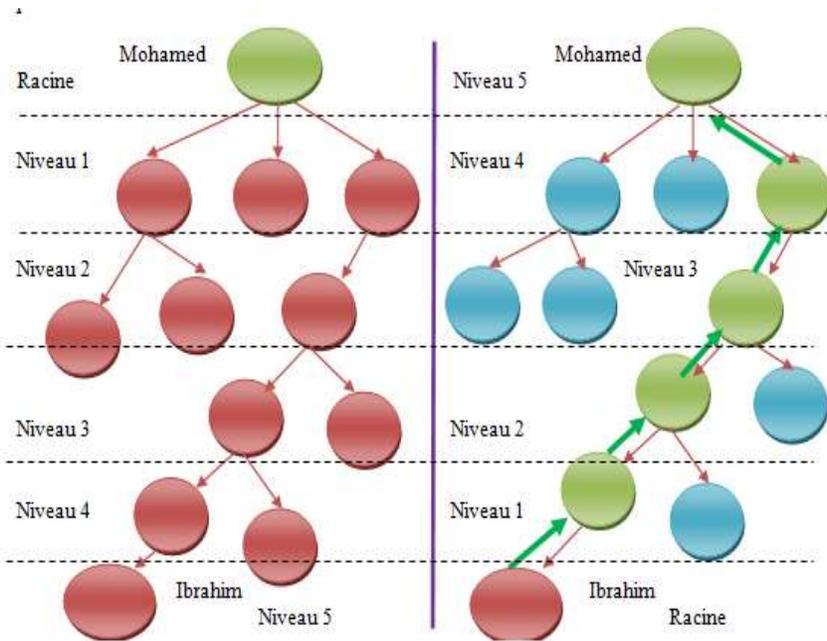


Figure 3 : Un exemple de formulation de la structure réseau d'un ensemble de distributeurs en MLM

Note. Source : cité de (Cruz et Olaya, 2008)

Dans la figure ci-dessus, les boutons en rouge représentent les recrutés en dessous de Mohamed "Downlines". En revanche, ceux en verts sur la droite de la présente figure, représentent les recrutés en dessus d'Ibrahim "Uplines". c'est-à-dire, les distributeurs directs qui se sont passés rejoignant le réseau avant Ibrahim. Dans cette hiérarchie, il est naturelle que les nouveaux recrutés tels que Ibrahim agissent en recrutant d'autres potentiels distributeurs. par conséquent, Ibrahim va théoriquement bénéficier de ces revenus:

- Revenus sur la distribution*: les distributeurs achètent les produits avec un prix de gros (celui que l'entreprise MLM fixe pour ses produits vis-à-vis ses distributeurs), et par la suite, font vendre ces produits au consommateur final avec une marge bénéficiaire bien fixée par l'entreprise MLM.

- Volume des ventes individuel*: Les distributeurs génèrent des commissions sur l'ensemble du volume d'achats ou ventes réussis durant un intervalle de temps bien délimité et convenu (1 ou 2 mois...), et certes, plus on augmente le volume de ses achats plus la commission est encore conséquente en valeur.

- Volume global des ventes du réseau*: Un distributeur peut également bénéficier d'une nette commission sur l'ensemble des ventes du réseau qu'il gère –cet ensemble appelé précédemment "Downlines"-. En fait, cette commission varie selon le nombre et le volume des ventes, alors que le nombre des distributeurs qui peuvent adhérer au réseau peut être limité comme aussi non limité selon les consignes de l'entreprise MLM, en général on limite les commissions pour les 6 premiers niveaux au max.

En effet, Comme son nom l'indique, le système MLM part du principe de la création d'une structure multi-niveaux. Car, en analysant les différents plans marketing qu'y sont les plus répandues, on constate toujours la présence de ce principe, du fait qu'on confond souvent entre ce système tout a fait jugé légal par ses défenseurs, et celui tout a fait illégal qu'on appelle "Marketing pyramidal", car ces deux systèmes reposent sur le même mode de recrutement qui prend la forme d'une structure pyramidale comme la figure ci-après le montre:

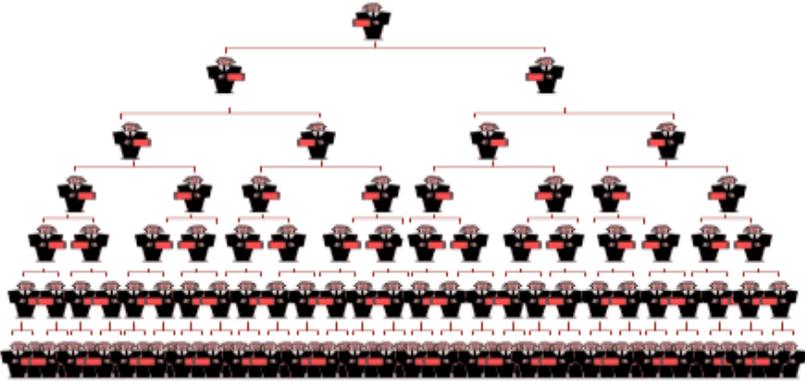


Figure 4: Un exemple de la formulation d'une structure pyramidale en MLM

Note. Source : cité de (Taylor,2014)

indépendant". Car en premier lieu, le distributeur – appelé Upline- pourra construire sa propre affaire dégagé de toute responsabilité et ayant le statut d'indépendance. Ainsi, pourra former et entraîner d'autres distributeurs nouveaux –Downlines- pour qu'ils puissent eux même construire par la suite leur propre affaire. Donc, ce mode permet aux non-employés d'avoir accès au monde du travail sans engagements temporelles (volume horaire fixe du travail) et même d'entreprendre sans pour autant dépenser que des sommes minuscules qui ne dépassent généralement 100\$ par rapport aux gains théoriquement escomptés, comme plusieurs entreprises dépensent entre 60 000 \$ jusqu'à 100 000\$ afin de pouvoir entreprendre un studio de photographie, à savoir même jusqu'à 50 000 pour un restaurant moyenne classe (14).

Quant à l'entreprise; celle ci va pouvoir par le biais de ce système de compensation contourner une véritable contradiction qui est en l'occurrence; sa recherche d'élargir son champ d'activité et acquérir le maximum du potentiel du marché client sans pour autant dépenser des montants exorbitants en marketing et autres activités promotionnelles. Car, ces entreprises MLM se basent essentiellement sur les techniques du bouche-à-oreille afin de faire passer leurs message publicitaire, une technique qui s'avère très pertinente et efficace grâce à la nature des MLM qui se basent sur leurs force de vente constituée de ces distributeurs indépendants, ce qui leurs permettent de réduire les coûts

Marketing et du distribution (15) (16) (17). Une telle approche pourrait économiser jusqu'à 80% (coûts de la distribution internationale et nationale et du détail, coûts du marketing et activités promotionnelles) des différents coûts sur un produit avec prix de vente au consommateur final à 100\$, sachant que son coût de revient se montre à 20\$ seulement.

En revanche, Le terme Multi-level marketing peut également définir d'autres concepts. C'est ainsi dans le cadre du marketing qu'on l'utilise à fin de représenter une sorte de stratégie concurrentielle destinée dans une orientation de promotion et amélioration de l'efficacité de la stratégie marketing. En effet, Yourynets et Tomyuk ont souligné l'importance de recourir à une telle stratégie concurrentielle tout a fait innovante nommée "Multilevel Marketing Strategy" dans l'industrie automobile Ukrainienne à fin de permettre aux marques d'automobiles Ukrainiennes en l'occurrence "TM (Bogdan) et TM (ZAZ)" de répartir les efforts marketing en décomposant en plusieurs niveaux les composantes du marketing mix selon la composition particulière de chaque Supply Chain des produits, cette répartition devrait assurer une meilleure efficacité de la fonction marketing(17).

Yourynets et Tomyuk ont proposé une sorte d'algorithme de la manière dont on peut élaborer et développer une Multilevel Marketing stratégie, à noter que ce présent travail, on se réfère au terme Multi-level marketing pour désigner le principe Marketing multi-niveaux (Marketing réseau).

4 .Historique de l'émergence de la TRIZ en marketing et management :

Dans cette partie, Zouaoua *et al.* ont étudié l'évolution de l'émergence de la théorie TRIZ en marketing et management durant 20 ans (1990-2010).

Les résultats sont schématisés dans la figure 5 suivante :

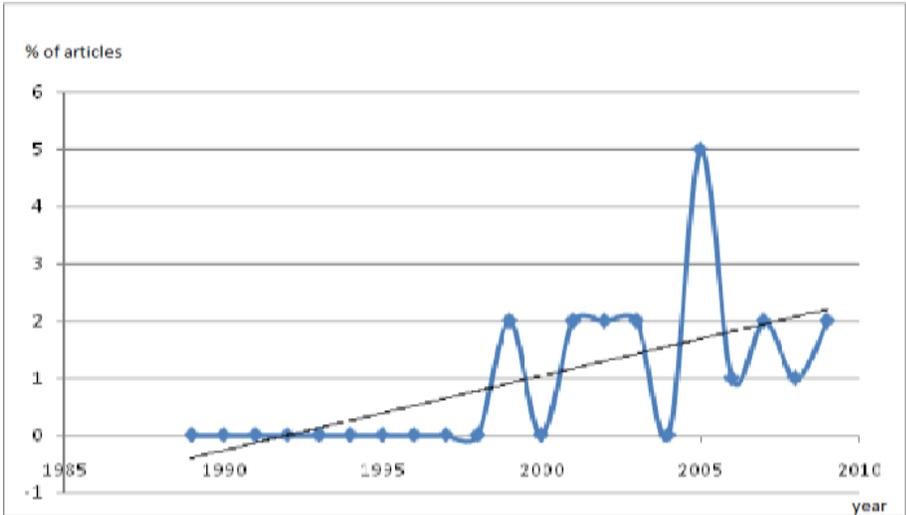


Figure 5 : L'évolution de l'attention envers l'application de TRIZ dans les domaines non-techniques

Note. Source : Zouaoua *et al.* (2010, Figure 4)

On constate une sincère attention envers la méthode TRIZ depuis l'an 1998, où le nombre de travaux s'est significativement démultiplié, passant de 0% jusqu'à 2 % à la fin de l'an 2000, sans toutefois atteindre le pic.

Ainsi, durant la période (2000-2010), les travaux ont connu également une évolution très importante, en témoignant aussi certaines périodes de décroissance, cependant, l'ensemble des travaux est passé de 2% jusqu'à 5% dans la même période.

5. Méthodologie :

Après avoir cerné les différents concepts autour de la théorie TRIZ, ainsi, les liens entre l'innovation de rupture et le marketing, il est d'emblée juger opportun de vérifier la pertinence de TRIZ comme le meilleur outil d'aide à l'innovation pour le marketing, en essayant d'extraire les principales contradictions qui se trouvent dans le cas

d'analyse présenté plus haut, à savoir : *Multi-level Marketing* . Donc il s'agit de comparer les solutions générées par TRIZ et celles proposées par la stratégie Multilevel Marketing.

Dans la suite, l'analyse sera appuyée sur les travaux de Retseptro et de Ruchti et Livotov pour le cas de « *Muli-level Marketing* » (18).

5.1 Rappel des principales contradictions :

Selon l'étude de Ruchti et Livotov et du Retseptro ,en management généralement et en Marketing en particulier, comment peut on assurer une telle combinaison gagnante pour l'entreprise, quand cette dernière espère élargir son champ d'activité tout en rationalisant les coûts dégagés. Donc il s'agit de contourner la contradiction suivante:

1. Expansion d'activité;
2. Réduction des coûts.

5.2 Application de la méthode TRIZ :

Ceci nous ramène à présenter les deux cas présentés ci-avant en rapprochant leur aspect innovant avec les différentes solutions proposées par la méthode TRIZ, donc il s'agit de faire le lien entre ses solutions de rupture.

A. Présentation de l'étude :

Tout d'abord, Ruchti et Livotov ont proposé un ensemble de 12 double-principes pour faire face aux majeures contradictions et conflits dans les domaines du Business et Management en général. Ces 12 double-principes sont proposés sous forme d'un couple opposé de contradictions et d'un ensemble d'actions susceptibles d'orienter les meneurs des décisions ayants intérêt pour les prendre en en compte au moment de la recherche pour une solution. Sachant que ces actions inspirées de la théorie TRIZ ne servent seuls pour décrypter le conflit ou la contradiction que les décideurs y espère soulever, donc ils sont invités à réfléchir et penser créativement dans ces actions pour en déduire la meilleure.

Les 12 double-principes sont proposés Ruchti et Livotov sont présentées dans le tableau 3 comme suit:

Tableau 3

Les 12 principes proposés pour la résolution des contradictions en Business et Management

1. Combinaison* Séparation	7. Standardisation* Spécialisation
2. Symétrie* Asymétrie	8. Action* Réaction
3. Homogénéité* Diversité	9. Action continue* Action interrompue
4. Expansion* Réduction	10. Action partielle* Action excessive
5. Mobilité* Immobilité	11. Action directe* Action indirecte
6. Consommation* Régénération	12. Action préliminaire* Contre-action préliminaire

Note. Source : Adapté de Ruchti et Livotov (2001, tableau 1)

Parmi ces double-principes, on note et souligne le couple numéro quatre (4): Expansion-Réduction, ce couple qui semble le mieux rapprocher notre contradiction définie précédemment pour l'innovant système de compensation "Multi-level Marketing" qui sera traité dans la suite.

Ensuite, une comparaison des actions proposées par Ruchti et Livotov et inspirées du TRIZ sera mise en place avec l'ensemble des actions proposées dans l'étude menée par Retseptro qui a proposé dans son article "*40 innovative principles in marketing, sales and advertising*".

Résultats de l'étude :

Les résultats essentiels de l'étude de Ruchti et Livotov pour l'ensemble des actions appropriées dans le mesure de résoudre le double-principe numéro (4) sont récapitulés dans le tableau 4:

Tableau 4

*L'ensemble des actions innovantes pour résoudre le double-principe :
Expansion* Réduction*

Contradiction en business et management		Facteurs en détérioration
		Réduction
Facteurs en amélioration	Expansion	35, 32, 17, 13, 7

Note. Source : Adapté de Ruchti et Livotov (2001, Annexe)

Les actions proposés par Ruchti et Livotov (2001) sont respectivement:

-7 : Nesting:

-13: Inversion:

-17: Autre dimension:

-32: Changement de couleur:

-35: Changement de l'état physique ou chimique:

Selon l'étude de Retseptro ,ces cinq (5) principes sont interprétés respectivement selon les 40 principes inspirés et adaptés du TRIZ en Marketing. Cependant, comme Ruchti et Livotov l'ont souligné, c'est au meneur de décision de choisir parmi l'ensemble des actions suggérées en se basant sur son créativité, celle qu'il estime la plus adéquate.

En fait, parmi cet ensemble d'action, Retseptro définit quatre solutions possibles pour l'action **17: Autre dimension** comme suit:

- a) Déplacer un objet ou un système à un espace à deux ou trois dimensions (Système d'information Marketing à multiples sources, Analyse factorielle multidimensionnelle ou analyse par grappes..);
- b) Utiliser un dispositif multi-niveaux pour des objets ou systèmes au lieu d'un dispositif à un seul niveau (**Multi-level Marketing**);
- c) Incliner ou réorienter un objet ou un système, poser-le sur son coté;
- d) Utiliser un autre coté d'une zone donnée (interviewer les deux parties des clients: gagnés et perdus, impression d'un coupon de prime dans l'autre coté du check d'achat).

Donc, il convient de faire la comparaison à travers les études du Retseptro et Ruchti et Livotov pour en déduire le lien très fort qui revêt le système MLM son ingéniosité.

En effet, il s'agit de la solution innovante la mieux appropriée pour une entreprise qui cherche à élargir son champ d'activité et gagner en volume d'affaires, ainsi qu'en clientèle sans pour autant dégager des coûts excessives notamment en marketing et distribution et d'autres activités promotionnelles. C'est cela ce qui explique la forte croissance de cette industrie et qu'on la considère le future du marketing (19).

Conclusion et discussion :

De tout ce qui précède, il ressort que les résultats de l'application de la méthode TRIZ pour un cas témoigne amplement l'immense potentiel de réussite de la méthode dans des domaines non techniques, ses concepts sont puisés dans des bases de données pluridisciplinaires, avec plus de 3000 000 brevets, TRIZ en marketing conduit

l'innovation à très haut niveau et même génère de nouveaux outils au profit de l'entreprise face à la concurrence. Aujourd'hui, le marketing se dote d'une méthode très efficace en vue de la résolution de ses différentes contradictions et problèmes.

De nos jours, l'apport de la méthode TRIZ semble en lien très fort à fin de bouleverser le Marketing. Car, l'ingéniosité du système *Multi-level marketing* trouve ses origines innovantes en cette méthode, ce système de compensation pourra bien dominer le marketing grâce à ses différents avantages, tandis les différents soupçons autour de son légalité.

Liste des références :

- (1)Zouaoua, D., Crubleau P., Mathieu J.-P., Thiéblement R.et Richir S. (2010). TRIZ and the Difficulties in Marketing Management Applications. *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*, p.1-10.
- (2) Ballery E. (2005). Les outils du management qualité. [Lettre de l'auteur] , *Qualité en mouvement* ; (71) 42, 51-56.
- (3)L'usine nouvelle. (2003, mise à jour 2013, 08,18). Découvrir la méthode TRIZ. *L'usine nouvelle*,2864, récupéré de :<http://www.usinenouvelle.com/article/decouvrir-la-methode-triz.N5956>
- (4)Altshuller, G. S. (1988) *Creativity as an exact science*. Traduit en Anglais par Gordon L. Breath (1984), New York.
- Babener, J. (2003). *Network Marketing: What You Should Know*. Portland, United States :Legaline Publications.
- (5)Christensen, C. (1997). *Innovator's dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Press
- (6)Lusseau , C., Gendre, L. (2010, mise à jour 2013,05,22). TRIZ : une méthodologie d'aide à l'invention. *Sciences de l'ingénieur*, récupéré de : http://www.si.enscachan.fr/accueil_V2.php?page=affiche_ressource&id=22
- (7)Zouaoua, D., Crubleau, P., Mathieu, J.P. et Richir, S. (2008), *TRIZ : une clé d'innovation pour le marketing*, dans Conférence Marrakech, Maroc.
- (8)Mazur, G. (1996, mise à jour 2013,01,26). Theory of problem solving TRIZ. Récupéré de : <http://www.mazur.net/triz/>

- (9) Cavallucci, D. et Lutz, P. (1997). TRIZ, une nouvelle théorie d'aide à l'innovation industrielle. *La Revue Française de Gestion Industrielle (RFGI)*, 16(3), 15-23.
- (10) World federation of direct selling association (WFDSA). (2014). Annual report. récupéré de : www.wfdsa.org
- (11) Chandrasekharan, V. C. (2008). *Network Marketing Is it for you?*, New York city, United States : Sterling Publishers. Récupéré de : <http://books.google.dz/books?id=llGHj6K6BygC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- (12) Ziglar, Z. et Hayes J. P. (2011). *Network Marketing For Dummies*. New Jersey, United States : John Wiley & Sons. Récupéré de : <http://books.google.dz/books?id=00hv-mU-0VcC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- (13) World federation of direct selling association (WFDSA). (2015). Annual report. récupéré de : www.wfdsa.org
- (14) Scott, G. G. (2013). *Success in MLM network marketing and personal selling*. Bloomington, United States: Booktango.
- (15) Hariri, A., Piralai, Y., Abasi, P., Ramzani, M., Parsa, A. (2013). A comparison on Pyramid and Network Marketing. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(12). 537-537.
- (16) Selladurai, R. (2012). Network Marketing and Supply Chain Management: Here to Stay. *Scientific & academic publishing*, 2 (12), 31-39. doi: 10.5923/j.mm.20120202.01, récupéré de : <http://www.sapub.org/global/showpaperpdf.aspx?doi=10.5923/j.mm.20120202.01>
- (17) Vander Nat, J. & William keep, W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating Multilevel Marketing from Pyramid schemes.
- (18) Retseptor, G. (2005, Avril). 40 principes in Marketing, Sales and Advertising. *The TRIZ journal*, récupéré de www.triz-journal.com/archives/2005/04/01.pdf
- (19) March, J. (2004). Techniques of Persuasion in MLM or Network Marketing Companies. *Energy grid magazine*, récupéré de : <http://www.energygrid.com/money/2004/03jm-mlm.html> .