Mémoire professionnel de recherche

Titre du mémoire : La communication digitale de Dentalhitec, au regard des caractéristiques identitaires de ses produits.

Master 2

Mention : /

Spécialité ou Parcours : Communication Numérique et Conception Multimédia

Sous la direction de LALLET, Mélanie

Session : MAI 2022

LE BLANC Maxime

Faculté HUMANITES

Institut ou Département

Année universitaire 2021-2022

UCO ANGERS
UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST

3 place André Leroy | BP 10808- 49008 Angers cedex 01

UCO
ANGERS
UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST

CHARTE DE NON-PLAGIAT

Protection de la propriété intellectuelle

Tout travail universitaire doit être réalisé dans le respect intégral de la propriété intellectuelle d'autrui. Pour tout travail personnel, ou collectif, pour lequel le candidat est autorisé à utiliser des documents (textes, images, musiques, films etc.), celui-ci devra très précisément signaler le crédit (référence complète du texte cité, de l'image ou de la bande-son utilisés, sources internet incluses) à la fois dans le corps du texte et dans la bibliographie. Il est précisé que l'UCO dispose d'un logiciel anti-plagiat dans lms.uco.fr, aussi est-il demandé à tout étudiant de remettre à ses enseignants un double de ses travaux lourds sur support informatique.

Cf. « Prévention des fraudes à l'attention des étudiants »

Je soussigné(e), Maxime LE BLANC, étudiant(e) en Master 2 Communication Numérique et Conception Multimédia, m'engage à respecter cette charte.

Fait à Angers , le 06/05/2022

Signature :

LE BLANC, Maxime

Remerciements

Je tenais, en tout premier lieu, à exprimer ma profonde reconnaissance et mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à réaliser ce projet, de son commencement à sa finalisation.

Ces remerciements s'adressent à :

Mélanie LALLET, directrice de mémoire pour m'avoir accompagné et conseillé tout au long de ce mémoire. Vos différents retours m'ont permis de mieux cerner le mécanisme d'un projet de recherche et m'adapter aux bonnes pratiques de celui-ci. Vos conseils m'ont également beaucoup aiguillé dans la délimitation de mon corpus bibliographique.

L'ensemble de l'équipe Dentalhitec pour son intégration, ses conseils et les ressources mis à disposition qui m'ont permis d'apporter du contenu précis pour ce mémoire de recherche.

Je tiens à remercier tout particulièrement Hamed SARGAZI, Frédéric LE COSSEC et Néhémie GASCHE pour leur disponibilité, bienveillance et la pertinence de l'échange qu'ils m'ont apporté.

Pour finir, je tiens à remercier l'ensemble du corps enseignant et notre responsable de formation Amina LASFAR pour l'accompagnement et l'organisation qu'elle a fourni pour le bon déroulement de ce projet.

Ce projet a été particulièrement formateur en termes de gestion du temps, contraintes méthodologiques et dans l'approfondissement d'une réflexion abouti.

Maxime LE BLANC

Table des matières

Introduction 4
Avant-propos 4
Dentalhitec, une entreprise affirmée 5
L'origine de l'expertise Dentalhitec 5
Le positionnement de l'entreprise 6
Contexte socio-professionnel du milieu dentaire 6
Des produits et services pour répondre au besoin client 8
1.Etude des enjeux généraux de Dentalhitec 11
1.1 L'ADN Dentalhitec : le positionnement sémantique de la marque 11
1.2 L'ADN Dentalhitec : le positionnement marketing et commerciale de la marque ... 13
1.2.1 Message marketing vers un public cible bien défini 13
1.2.2 Des innovations à la conquête de son public 14
1.3 Des décisions importantes : de la crise sanitaire aux 25 ans, un tournant stratégique pour Dentalhitec 16
1.3.1 Contexte socio-historique des décisions de l'entreprise 16
1.3.2 Des projets à long terme : l'ambition de Dentalhitec 19
1.3.3 Des projets à moyen terme : les décisions à venir 19
1.3.4 Des projets à court terme : les décisions de l'année 20
1.4 Un écosystème interne qui collabore avec des prestataires externes : les partenaires 22
1.5 Une offre digitale vers une communication 360° 22
1.5.1 Constat d'une présence multimédia 22
1.5.2 Dentalhitec.com la plateforme multi-service 23

1.5.3 Une communication 360° 25
1.6 Objectivité critique et enjeux d'amélioration 25
1.6.1 L'ambition d'un développement d'entreprise exigent face à des retombées non-anticipées 25
1.6.2 Un contexte socio-professionnel à forte contrainte 26
1.6.3 Une offre multi-service dispersée 27
1.6.4 Des produits Dentalhitec vers une compréhension du mécanisme identitaire d'objet 27
Partie 2 : La communication digitale de Dentalhitec, au regard des caractéristiques identitaires de ses produits 28
2.1 Préambule 28
2.2 État de l'art 30
2.3 Cadre théorique 33
2.4 Méthodologie mobilisée 41
2.4.1 Choix méthodologique 41
2.4.2 Grille d'entretien mobilisée 42
2.5 Entretiens réalisés 44
2.5.1 Echange avec Hamed SARGAZI 44
2.5.2 Echange avec Frédéric LE COSSEC 49
2.5.2 Echange avec Néhémie GASCHE 54
2.5.3 Bilan des entretiens 61
Conclusion 64
Rappel de notre démarche méthodologique 64
Bilan de l'étude 65
Limites de la recherche 69
Bibliographie 70
Dentalhitec 70
Domaine des SST 70

Domaine du marketing et communication 70
Domaine du design d’objet technique 71
Santé et communication 71
Ressources en ligne : 72
Glossaire 73

Introduction

Avant-propos

Étudiant en deuxième année de Master en Communication Numérique et Conception Multimédia à l'Université Catholique de l'Ouest d'Angers. Mon champ de recherche s'inscrit autour d'une thématique émergée par mon entreprise de stage : Dentalhitec. Un stage de 6 mois en tant que chargé de communication en marketing digital, dans lequel je dois assurer le bon déroulement de la stratégie d'entreprise et de la déclinaison d'une communication omnicanale. Mes principales missions se concentrent sur :

- Administrer les sites web (Wordpress) et proposer des axes d'amélioration en termes de contenus et de design.
- Administrer les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Instagram) et proposer des stratégies de communication 360°.
- Réaliser des publicités et infographies pour le web et le print (presse, évènementiel, emailing et e-publicité).
- Apporter un soutien dans l'organisation interne de l'entreprise, en particulier pour épauler les commerciaux.
- Apporter une réflexion stratégique sur les choix de communication et leurs plateformes de diffusion.
- Préparer la sortie d'un nouveau produit Dentalhitec.
- Apporter un regard extérieur critique sur l'ensemble de l'écosystème Dentalhitec.

À l'entretien d'embauche, une phrase m'a particulièrement interpellé : "notre communication doit transpirer notre produit". Comment une communication peut transpirer, représenter un produit ? Un produit, possède-il des caractéristiques identitaires ? Le responsable marketing Frédéric LE COSSEC sous-entendait l'idée qu'un produit « précis », « épuré » et « innovant », doit reconnaître ses caractéristiques dans sa communication promotionnelle, à savoir, une communication précise, épurée et innovante. C'est de ce constat que j'ai enquêté sur le lien étroit que peut avoir un produit matériel en l'occurrence, une technologie, avec sa communication omnicanale jouant sur des symboliques identitaires. Mes recherches m'ont amené vers un objet d'étude : La communication digitale au regard des caractéristiques identitaires des produits.

Dentalhitec, une entreprise affirmée

C'est au cœur de l'entreprise Dentalhitec, en tant que chargé de communication marketing que mon terrain de recherche va s'effectuer. Dentalhitec ou « DHT », est une PME indépendante de 27 salariés basée sur Mazières-en-Mauges, près de Cholet. Spécialisée dans l'anesthésie dentaire, elle s'adresse à un public de chirurgiens-dentistes en leur proposant une gamme de stylos électronique d'injection d'anesthésie. Ces produits sont conçus pour améliorer le travail au quotidien des chirurgiens-dentistes et leur apporter de la sérénité dans leurs tâches. Elle propose également des formations et un accompagnement méthodique pour permettre à leurs clients de bien utiliser leurs produits.

L'origine de l'expertise Dentalhitec

Installé dans son cabinet dentaire à Cholet depuis de nombreuses années, le Dr. Alain VILLETTE décide de s'intéresser de plus près au sujet de l'anesthésie auquel il rencontre de nombreuses difficultés dans son quotidien. Après avoir mené des recherches sur les différentes techniques existantes, il élabore un protocole permettant de réaliser une injection efficace, immédiate, indolore et sans engourdissement des tissues mous : l'anesthésie ostéocentrale[1]. Associé avec son fils Olivier VILLETTE, ils mettent au point un système d'injection électronique capable de réaliser ce type d'anesthésie : le premier stylo d'injection électronique. C'est en 1997 que la société Dentalhitec fut créé par Alain VILLETTE, avec le lancement du premier appareil, le QuickSleeper. En 1999, DHT s'installe dans les locaux de Mazières-en-Mauges. Puis, en 2002, leur gamme de produits s'élargit avec l'arrivée d'un second stylo électronique (le SleeperOne), l'évolution d'un QuickSleeper 2 ainsi qu'une gamme d'aiguilles brevetée (les aiguilles Transcort). Olivier VILLETTE reprend ensuite la direction de l'entreprise en 2005 et perpétue l'évolution de son entreprise familiale depuis plus de 15 ans.

Aujourd'hui, Dentalhitec incarne 35 collaborateurs ; 4 stylos d'injection électronique ; une gamme d'accessoires complémentaires diversifiés ; un service client complet ; une commercialisation qui couvre l'ensemble du territoire français ; une exportation à l'international qui s'étend sur 30 pays différents dont une filiale en Allemagne ; 25 000 utilisateurs dans le monde et 10 millions d'anesthésies intraosseuses[2] par an. Le marché français

[1] **Anesthésie ostéocentrale :** Technique d'anesthésie dentaire dans la catégorie « intraosseux » qui injecte le produit anesthésiant directement au cœur de la dent. *Plus d'informations, cf. glossaire.*

[2] **Anesthésie intraosseuse :** Technique d'anesthésie dentaire qui nécessite un forage de la dent pour pénétrer l'os avec son aiguille. L'ostéocentrale est une technique d'anesthésie intraosseux.

représente 50% du chiffre d'affaires de l'entreprise. En 2021, 20% des dentistes sont équipés d'un produit Dentalhitec. À l'international, DHT possède une filiale en Allemagne, plus de 30 distributeurs, ainsi qu'une perspective de filiale aux Etats-Unis dans un futur proche. Le commerce export représente les 50% restant du chiffre d'affaires de la structure.

Le positionnement de l'entreprise

À l'origine motivée par une volonté de faire progresser la médecine dentaire pour le bien des praticiens et des patients, Dentalhitec a maintenu son positionnement sur un objectif principal : **«** apporter de la sérénité aux professionnels de santé et à leurs patients **»**. Leurs produits sont conçus autour de cet objectif encré dans l'ADN Dentalhitec. Ils développent des innovations qui recherchent des critères d'efficacité et de performances pour répondre à ce besoin de sérénité au travail.

En interne, les principales valeurs d'entreprise sont : la satisfaction client, l'esprit d'équipe, l'efficacité et l'agilité. Ces valeurs se déclinent à différents niveaux. Ils confectionnent de A à Z leurs produits pour avoir une maîtrise complète du processus. Ils travaillent en collaboration avec des dentistes référents pour répondre au mieux à leurs besoins concrets du quotidien. Ils s'appuient de leur réseau d'experts, pour concevoir des formations, des évènements et pour mieux accompagner les utilisateurs. Les clients disposent des lignes directes des collaborateurs de Dentalhitec pour une communication rapide et efficace. Tous les appareils sont systématiquement suivis pour assurer la satisfaction client. DHT est certifié « ISO 13485[3] », leurs produits sont assemblés dans leurs locaux et reçoivent plus de 200 contrôles qualité avant l'expédition. La notion de qualité fait partie de la doctrine de Dentalhitec. À l'export, leurs distributeurs et dentistes référents dans chaque pays sont formés et assurent une diffusion cohérente et précise du positionnement de l'entreprise. [4]

Contexte socio-professionnel du milieu dentaire

Dans le secteur dentaire, la plupart des équipements ont évolué et se sont perfectionnés à travers le temps. Les chirurgiens-dentistes possèdent aujourd'hui des fauteuils, radio et outils

[3] La norme ISO 13485 est un référentiel de certification volontaire de la démarche qualité développé pour le secteur des dispositifs médicaux. Son titre complet « Dispositifs médicaux - Systèmes de management de la qualité - Exigences à des fins réglementaires » indique son caractère de démonstration de la conformité réglementaire, reconnu internationalement par les acteurs du secteur.

[4] Informations extraites du livret d'accueil de Dentalhitec regroupant la présentation complète de l'entreprise.

extrêmement sophistiqués pour améliorer leur condition de travail. Seule la seringue d'anesthésie n'a pas fait l'objet d'optimisations techniques et a entraîné de lourdes conséquences sur la santé du praticien, son organisation professionnelle et sur l'expérience patient. Effectivement, les dentistes d'aujourd'hui, utilisent des seringues manuelles pour effectuer leurs anesthésies. Or, ce dispositif oblige le praticien à pousser avec son pouce sur la pièce à main et peut générer de l'arthrose, des douleurs musculaires et une incapacité de pousser en fin de carrière. De plus, elle contraint l'utilisateur à piquer son aiguille dans la gencive et administre une dose d'anesthésiant conséquente pour être sûr que le produit se propage en quantité suffisante dans la zone voulue, jusqu'aux apexs[5]. Ce type d'anesthésie peut échouer et susciter plusieurs tentatives d'injections donc, plus de produit injecté. Ainsi, le praticien laisse partir son patient avec une bouche beaucoup trop gonflé car, trop anesthésié. Par ailleurs, le temps de propagation d'une anesthésie à seringue manuelle varie entre 5 et 20 minutes qui génère une perte de temps conséquente, cumulée avec sur tous les rendez-vous d'une journée de travail. En outre, tous ces facteurs d'incertitude facilitent le stress pour le professionnel de santé et pour son patient qui va davantage ressentir des douleurs liées à la piqûre. L'injection par seringue manuelle est donc facteur de stress pour le praticien et son patient, facteur d'échecs, d'incertitudes, de douleur et de perte de temps. Pour pallier ces problématiques et répondre au mieux au besoin praticien et patient, Dentalhitec propose des stylos d'injection électronique indolore, instantanément efficace, avec un taux de réussite totale si ces produits sont correctement utilisés.

Certains stylos d'injection DHT (QuickSleeper et Soan) possèdent un conteneur rotatif permettant de pratiquer l'injection intraosseuse. L'intraosseux ou ostéocentrale, est une technique d'anesthésie anciennement jugée comme « barbare », qui consiste à perforer la dent pour y injecter le produit, directement à la source du besoin d'anesthésie : au niveau des apexs. Par cette technique, le dentiste n'a plus besoin d'attendre que le produit se propage puisqu'il est directement injecté au bon endroit et en quantité suffisante. Il peut donc intervenir immédiatement sur le patient pour lui prodiguer des soins sans injecter une trop forte quantité de produit sur plusieurs tentatives. Les caractéristiques techniques de leurs appareils rendent la perforation indolore pour le patient et anesthésie immédiatement la dent. Le processus se déroule en trois temps : d'abord une légère injection anesthésique dans la gencive, puis un forage de la dent jusqu'aux apexs, pour finir sur une sécrétion de l'anesthésiant en quantité

[5] **Apexs :** Les apexs sont les ouvertures de la pulpe dentaire au bout de la racine de la dent. C'est par les apexs que pénètre l'anesthésie dentaire.

contrôlée. Cette technique d'anesthésie ostéocentrale perfectionnée est breveté par Dentalhitec donc, unique au monde ce qui fait de cette entreprise, un acteur majeur d'innovation dans le secteur dentaire. De plus, elle est accompagnée de leurs produits également uniques au monde puisqu'ils sont les seuls à permettre l'utilisation du processus anesthésique. Leur technique, couplée à leurs produits, permet à Dentalhitec de ne pas avoir de concurrents directs sur le marché de l'anesthésie dentaire. Leurs concurrents indirects s'apparentent plus spécifiquement aux producteurs d'aiguilles, de seringues manuelles et aux fournisseurs d'autres équipements de cabinet dentaire qui peuvent représenter des priorités d'investissement pour le public cible de dentiste.

DHT s'adresse exclusivement à un public de professionnel de santé dentaire qui peut prendre plusieurs formes : les chirurgiens-dentistes, les dentistes généralistes, les pédodontistes, les assistants(es) dentaires ou les étudiants en dentisterie. Le grand public (les patients) ne fait pas partie du public cible de Dentalhitec pour des raisons juridiques à forte contraintes que l'on expliquera en première partie. Cette cible reste cependant une perspective en termes de choix de communication. L'entreprise a identifié son public cible en deux catégories : les innovateurs et les suiveurs. Les innovateurs regroupent les dentistes en quête d'innovation et d'amélioration de leur confort au travail. Ils sont sensibles à l'image de leur cabinet et son plus facilement convaincus par les discours marketing liés à l'innovation, la garantie de rentabilité et l'image high tech de leur cabinet. DHT a estimé avoir déjà conquis le public d'innovateurs en France et à l'export. Pour continuer de s'accroître, la structure s'attaque davantage à séduire les « suiveurs », beaucoup plus sceptiques au discours commercial et demande davantage de preuves, de modèles et de garanties concrètes. Le discours marketing et commerciale des suiveurs n'est pas le même que pour les innovateurs et présente actuellement, la stratégie numéro un de communication chez Dentalhitec.

Des produits et services pour répondre au besoin client

Pour répondre au besoin client, Dentalhitec positionne son commerce à la fois sur une gamme de produits diversifiés ainsi que des services d'accompagnement clients. Concernant leurs produits, ils confectionnent 4 stylos d'injection électronique, des aiguilles brevetés, un support pédagogique d'entraînement et des accessoires consommables pour compléter leurs stylos. Les produits emblématiques de l'expertise Dentalhitec restent cependant les stylos électroniques qui représentent l'essence même du besoin client. Ils sont au cœur de leur communication et incarnent la gamme DHT. Néanmoins, ils se dissocient par leurs

caractéristiques techniques et d'utilisations, qui font de ces produits, un objet d'étude particulièrement intéressant pour notre thématique de recherche.

En premier lieu, le produit phare de l'entreprise reste le QuickSleeper (QuickSleeper5 actuellement). Il représente 80% du chiffre d'affaires de l'entreprise et a généré toute sa crédibilité en termes d'innovation et d'expertise dentaire. Sa notoriété a dépassé celle de l'entreprise elle-même qui recherche aujourd'hui, à davantage communiquer sur l'existence de des autres produits DHT, à communiquer sur sa gamme. Le QuickSleeper est le seul appareil au monde qui permet de réaliser une injection d'anesthésie en intraosseux sur des adultes comme sur des enfants. Il permet également de réaliser toutes les autres techniques d'anesthésie de manière plus précise, plus confortable et plus efficace. Il fut le premier appareil créé dans l'historique de Dentalhitec.

En second lieu, le SleeperOne (SleeperOne5 actuellement) a été pensé comme une alternative au QuickSleeper pour un public dont la transition d'une seringue manuelle à une injection ostéocentrale fait peur. Son prix est beaucoup plus abordable et permet de réaliser des injections intraosseux seulement sur des enfants.

Le Soan est une amélioration du SleeperOne, sans fil. Il possède les mêmes caractéristiques d'utilisation, mais sans la contrainte du fil qui apporte un confort supplémentaire à son prédécesseur. Il représente le deuxième produit emblématique de l'entreprise en termes de communication.

Pour finir, Elea n'est pas un stylo d'injection d'anesthésie dentaire, mais un stylo d'injection d'acide hyaluronique. Pour généraliser l'explication, son utilisation consiste à injecter de l'acide qui vient combler les rides du sourire. Son utilisation est une forme d'esthétique du sourire qui entre légalement dans les autorisations d'utilisation en médecine dentaire par le Conseil de l'Ordre[6], mais uniquement en zone péribuccale. Ce produit a été conçu pour des dentistes ou chirurgiens-esthétiques qui souhaitent diversifier leurs pratiques et à la demande de clients.

Concernant leur service client, ils proposent des formations cliniques en cabinet et à distance pour former le client à l'utilisation de leurs produits achetés. Parallèlement, DHT a développé un SAV et suivi de client extrêmement développé avec des points téléphoniques

[6] **Conseil de l'ordre des médecins :** « Institution de droit privé chargée d'une mission de service public, l'Ordre assure la régulation déontologique de la profession médicale. Présent sur tous les territoires l'Ordre agit au plus près des médecins dans leur exercice. Il leur apporte un éclairage déontologique, des conseils juridiques, accompagne leur installation, les guide dans leurs démarches administratives, les soutient en cas de difficultés. L'Ordre veille également à préserver l'intérêt du patient et la relation médecin-patient est au cœur de ses préoccupations. Il dispose à cet égard d'instances disciplinaires ». *Extrait du site officiel du CNOM.*

réguliers pour les accompagner dans leur nouvelle habitude professionnelle. Des webinars, FAQ, bibliographies, guide d'utilisation, offre de prêt et simulateur de gains sont également à disposition pour permettre d'accompagner au maximum le client dans son expérience pré et post achat. L'accompagnement client de Dentalhitec consiste à mettre en place régulièrement des points téléphoniques avec l'ensemble de leur clientèle (enregistrés dans une base de données). Ces rendez-vous permettent de recueillir leur expérience, de les accompagner dans leur changement d'habitude et dans l'utilisation de leurs produits. Ce suivi individuel généralisé, permet à DHT de créer un contact continu, une proximité avec leurs acheteurs, de les transformer naturellement en ambassadeur de la marque et de crédibiliser leur valeur d'entreprise liée à l'accompagnement client. Des formations cliniques sont également mises en place, pré et post achat dans des cabinets dentaires sous l'entité Dentalhitec Academy.

Parallèlement, il faut savoir que l'anesthésie dentaire ne représente qu'un petit volet de formation dans les universités de dentisterie. Les étudiants ne sont que très peu formé à l'injection anesthésique et sont souvent amenés à apprendre directement en situation professionnelle par seringue manuelle. Toujours sous l'entité Dentalhitec Academy, une référence de l'équipe DHT se déplace en université dans toute la France pour former les étudiants de dentisterie à la pratique ostéocentrale avec les appareils de l'entreprise. L'objectif de ces formations est de populariser la pratique de l'ostéocentrale comme une norme pour les dentistes et de transmettre la pratique aux futurs utilisateurs de leurs produits.

1.Etude des enjeux généraux de Dentalhitec

1.1 L'ADN Dentalhitec : le positionnement sémantique de la marque

Le positionnement de la marque Dentalhitec se décompose en plusieurs choix stratégiques, qui forment l'ADN de l'entreprise. Sa mission principale est d'**apporter de la sérénité aux professionnels de santé et à leurs patients**. Cette mission est ancrée depuis l'origine de l'entreprise et représente le pourquoi, elle se bat. Elle a émergé d'une problématique, qui pose le constat que les dentistes s'usent au quotidien par de mauvaises habitudes, installées depuis plusieurs générations. L'anesthésie est une pratique que les dentistes utilisent tous les jours, sans être conscient qu'il existe de meilleures solutions pour améliorer leur confort au travail et celui de leurs patients. L'objectif de Dentalhitec est de faire prendre conscience à ces professionnels de santé, que l'anesthésie manuelle qu'ils pratiquent depuis toujours, est obsolète et doit être remplacé par une anesthésie électronique, qui devrait devenir la norme de l'anesthésie dentaire moderne.

Pour répondre à cette mission d'apporter de la sérénité à ce public, Dentalhitec propose une nouvelle vision du secteur d'activité : **une anesthésie dentaire SIMPLE et EFFICACE pour le dentiste, et INDOLORE pour le patient**. Cette vision est aujourd'hui possible grâce à leurs systèmes d'injection numérique performant (leurs produits) et par une formation adaptée qui en découle (leurs formations cliniques). L'analyse stratégique de Mediapilote[7] sur l'entreprise a défini la mission de DHT comme « être le porte-étendard d'une anesthésie simple, efficace et indolore, pour en faire LA norme d'une médecine dentaire qui progresse ».

La particularité de l'entreprise réside dans le fait qu'ils sont les seuls au monde à avoir abouti la technique d'anesthésie intraosseuse. Ils sont donc aussi les seuls au monde à proposer un produit et une formation capable de réaliser cette technique. En outre, Dentalhitec s'est naturellement positionné comme le leader de l'anesthésie ostéocentrale permettant ainsi à l'entreprise, d'en faire un atout marketing principal et impactant, en France, et à l'international.

[7] Agence de communication prestataire de Dentalhitec qui a permis la refonte graphique de la maque, de son site internet ainsi qu'un rapport détaillé de son identité de marque et de sa stratégie de communication. De nombreuses informations concernant l'identité sémantique de DHT sont extrait de documents ressources de l'agence : « Plateforme de marque » et « Audit sémantique » par Mediapilote.

Par ailleurs, pour renforcer sa crédibilité et légitimer sa mission, DHT possède de nombreux piliers et ancrages dans le secteur médico-dentaire :

1. Le développement de systèmes d'injection électronique maîtrisée, jugés fiables, durables, efficace et de qualité par les utilisateurs.
2. Une expertise à la pointe de l'innovation avec plus de 20 ans de recul clinique, défini comme pionnier sur l'anesthésie intraosseux et ostéocentrale.
3. La mise en place de « Dentalhitec Academy », qui vise à propager la technique dans les universités et former les utilisateurs de leurs produits.
4. Un service client fondé sur l'accompagnement personnalisé de chaque dentiste avant et après achat.
5. Un réseau de dentistes référents international.
6. Un modèle d'entreprise atypique à taille humaine qui centralise tout l'écosystème Dentalhitec dans leurs locaux avec une intention « Made in France » (conceptualisation, production, assemblage, export, promotion, commercialisation et service client).

Pour que toute l'équipe DHT soit raccord avec le positionnement sémantique de la marque, le dirigeant Olivier VILLETTE inscrit dans le livret d'accueil une définition précise des convictions de l'entreprise :

« La vocation de Dentalhitec est de fournir des solutions pour améliorer la sérénité des professionnels de santé et de leurs patients. Dans ce but, nous concevons, assemblons et distribuons des dispositifs médicaux sécurisés qui satisfont à cette mission.
Pour atteindre cet objectif dans les meilleures conditions, j'engage Dentalhitec à se développer en appliquant un système d'organisation qui garantit les points suivants :
- Être conforme aux normes et réglementations applicables.
- Fournir des dispositifs fiables et de qualité qui répondent à la vocation de l'entreprise,
- Travailler en permanence à la satisfaction de nos clients,
- Agir pour une organisation efficace et rationnelle de l'entreprise,
- Adapter les ressources pour atteindre nos objectifs.
Cette démarche, pilotée par la direction, engage tous les collaborateurs Dentalhitec à s'impliquer pour satisfaire à cette politique. »

C’est de ce point d’ancrage que s’est construit le positionnement marketing de la société. Une idéologie qui vise à transmettre l’ADN de l’organisation vers une image de marque positivement perçu par le public cible.

1.2 L’ADN Dentalhitec : le positionnement marketing et commerciale de la marque

1.2.1 Message marketing vers un public cible bien défini

D’un point de vue marketing, l’entreprise communique sur une promesse client : « Dentalhitec modernise et fait progresser la pratique de l’anesthésie dentaire et vous change la vie »[8]. Une promesse qui vise à s’installer dans l’esprit des personnes ciblées comme le leader de l’anesthésie dentaire. La communication de l’entreprise s’adresse à deux cibles. On retrouve comme cible principale les dentistes, omnipraticiens dit « généralistes » qui représentent 80% des dentistes, les assistants dentaires (généralement des femmes), les endodontistes, les parodontistes et les pédodontistes. Les implantologues et orthodontistes représentent une cible mineure ou cible potentielle qui utilisent que très peu l’anesthésie dentaire dans leur pratique professionnelle. [9]

En cible secondaire, on retrouve les patients, qui peuvent influencer les tendances professionnelles des praticiens et les pousser à investir dans du matériel indolore pour eux. Les patients représentent le grand public. Dans cette catégorie, on retrouve les enfants, qui ont tendance à facilement craindre les dentistes et les piqûres, les mères de familles qui craignent que leur enfant souffre et les patients adultes de manière générale. Nous dissocions le grand public dans ces trois catégories, pour délimiter les accroches marketing propres à chacun d’entre elles.

Il faut savoir que la communication vers le grand public présente de fortes contraintes juridiques. Dentalhitec commercialise des produits médicaux de catégorie 2**[10]**. La loi française interdit la communication promotionnelle de produits médicaux de ce type auprès du grand public et contraint fortement le potentiel communiquant de l’entreprise. Il est possible de communiquer sur les bienfaits de ce type de produits sans afficher de logos ni de nom

[8] Extrait de « Audit sémantique » par Mediapilote.
[9] L’ensemble de ces professions sont définis dans le glossaire.
[10] Les dispositifs médicaux sont classés par catégories 1, 2 et 3. Ces classes représentent le niveau de dangerosité du dispositif pour un patient s’il est mal utilisé. Les critères règlementaires ne sont pas les mêmes suivant les catégories. *Pour en savoir plus : cf. « Le blog des dispositifs médicaux » en sitographie.*

d'entreprise. Néanmoins, il est possible de communiquer librement sur la technique d'anesthésie intraosseuse de manière promotionnelle. Communiquer auprès du grand public sur une technique n'est pas prohibé. Dentalhitec possède l'opportunité d'être le seul détenteur de la technique ostéocentrale abouti, de ses produits et de sa formation qui en permet son bon déroulement. L'entreprise confit qu'elle a la possibilité de contourner cette contrainte juridique. En effet, elle peut communiquer sur les bienfaits de l'ostéocentrale auprès du grand public en tant que technique. En tant que processus unique au monde, elle se rattache naturellement aux seuls produits qui permettent cette technique : les stylos Dentalhitec. La communication grand public reste néanmoins, une perspective de développement futur.

1.2.2 Des innovations à la conquête de son public

La stratégie marketing et commerciale de la société s'appuie sur la courbe des innovations[11] mis au point par Francis Bourne en 1959. Cette notion marketing consiste à catégoriser les premiers adeptes d'une innovation. Dentalhitec fait partie des entreprises qui commercialisent des innovations et s'adresse aux professionnels de santé qui retranscrivent ce même procédé. Ils se divisent en deux catégories, les innovateurs et les suiveurs. Les innovateurs sont constitués en premier lieu des précurseurs qui représentent les trois premiers pourcents des acheteurs d'innovations suivis par les visionnaires qui représentent 13% du marché total. Les précurseurs sont les premiers à acheter les produits innovants. Friands de nouvelles idées, ils aiment exprimer qu'ils sont les premiers à posséder l'innovation généralement dès leur annonce ou commercialisation. Les visionnaires achètent très rapidement les nouveautés, quelques jours ou semaines après leurs sorties. Les innovateurs ont tendance à apprécier la technologie. Ils sont souvent regroupés en réseaux et recherchent des informations sur ces découvertes. Ils sont transmetteurs de leurs expériences d'utilisation, aiment le design des produits et sont plus facilement influencés par des arguments de valorisation personnelle. Les accroches commerciales portées vers les innovateurs vont s'orienter vers une valorisation de leur participation en tant que premiers adeptes à l'innovation et à les intégrer à l'histoire de la marque. Ils représentent souvent des cibles faciles à transformer en ambassadeur pour les pousser à convaincre les suiveurs.

[11] La courbe d'adoption des innovations est une notion marketing mise au point par Francis BOURNE en 1959. Cette courbe décrit le cycle de vie d'une innovation sur son public. Elle confronte la part du marché (en pourcentage) en ordonnée face à sa longévité en abscisse.

Une fois que ce public d'innovateur est acquis, Geoffrey Moore[12] a ajouté à ce procédé marketing la notion de « gouffre » qui exprime l'idée qu'il existe un passage commercial délicat après l'arrivée des premiers acheteurs. Avant de conquérir le cœur de la majorité du marché, une étape va déterminer si l'innovation est acceptée par les suiveurs ou non. Cette étape détermine l'espérance de vie du produit sur le marché. Si le produit trouve son public, il va d'abord impacter la majorité précoce qui représente 34% du marché, puis la majorité tardive pour également 34% et enfin les retardataires pour 16% du marché. Les suiveurs sont généralement plus difficiles à séduire. Ils attendent fréquemment les premiers retours des innovateurs, leurs expériences avec le produit avant d'acheté. Plus ils sont loin dans le graphique, plus ils ont besoin de rassurance, de témoignages et preuves avant de s'accaparer l'innovation. Les suiveurs ont tendance à rechercher des produits qui améliorent leur quotidien et leur facilitent la vie. Les accroches commerciales de séduction des suiveurs vont se porter sur la simplicité d'usage, la qualité, durabilité, fiabilité, l'accompagnement, l'efficacité SAV avec des bénéfices de sérénité, confort, performance et rentabilité. Il faut savoir que plus un produit séduit ces catégories de public, plus il perdure dans le temps et se rapproche des 100% du marché conquis.

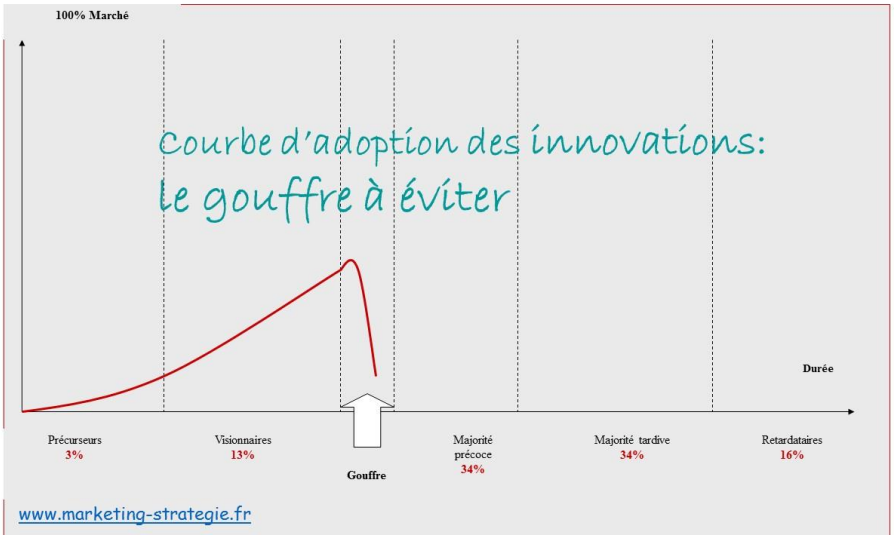

Figure 1 : (Courbe d'adoption des innovations, le gouffre à éviter. Relation entre le pourcentage du marché en ordonnée face à la durée de vie de l'innovation en abscisse.)

Source : www.marketing-strategie.fr

[12] Ecrivain et consultant high-tech de la Silicon Valley, il a écrit de nombreux travaux sur les catégories d'adopteurs et de diffusion d'innovations. Il a notamment rédigé *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers* en 1991 et *Inside the Tornado: Marketing Strategies from Silicon Valley's Cutting Edg* en 1995.

Concernant plus précisément Dentalhitec, les 15 premières années de développement de la structure ont permis de se concentrer sur le public d'innovateurs qui représentent aujourd'hui, un marché acquis en France et en développement à l'export. En France, 20% des dentistes possèdent un appareil Dentalhitec dans son cabinet, pour 25 000 utilisateurs dans le monde. Les commerciaux balayent l'entièreté du territoire. Depuis 3 ans, les ventes se sont essoufflées et a poussé DHT à séduire la deuxième partie des dentistes : les suiveurs. La conquête de la majorité précoce représente une des principales stratégies marketing de l'entreprise. Elle se matérialise par des communications s'appuyant davantage sur des preuves et éléments de rassurances avec des accroches commerciales de type *« **Comme 25 000 de vos confrère**s, passez à l'injection électronique »*. DHT a aussi mis en place un système de prêt d'appareils sous trente jours pour pousser ce public à l'achat. Les produits Dentalhitec sont censés révolutionner la pratique des chirurgiens-dentistes. Faire tester les produits ont pour objectif de les pousser à l'achat à la fin des 30 jours d'essai. L'arrivée du nouvel appareil « EASY » va devenir une nouvelle entrée en marché. Une période particulièrement intéressante, puisque cet appareil va devoir conquérir les innovateurs et passer le gouffre du marché afin de savoir si elle est légitime à perdurer dans le milieu médico-dentaire. Cette période va représenter un nouveau défi pour l'entreprise qui a déjà séduit son public sur ses précédents produits.

1.3 Des décisions importantes : de la crise sanitaire aux 25 ans, un tournant stratégique pour Dentalhitec

1.3.1 Contexte socio-historique des décisions de l'entreprise

Depuis 2020, la crise sanitaire de la COVID-19 a plongé la structure dans de nouvelles réflexions stratégiques qui ont fait émerger des décisions importantes. Ce contexte sociétal a notamment interdit les organisations de mener à terme les grands évènements professionnels, notamment les salons dentaires, qui représentent un des canaux principaux de vente à l'export. Pour fidéliser leurs clients et pallier ces restrictions, Dentalhitec a diffusé sa communication d'entreprise par des webinars, qui ont sollicité beaucoup de moyens humains et techniques. Cette décision a permis de davantage digitaliser la présence de la marque, mais n'a que très peu, assuré des conversions de vente que devait générer les salons. Néanmoins, l'entreprise s'est lancée dans une communication omnicanale favorisant sa présence sur les réseaux sociaux

et le web : une communication 360°[13]. Cette décision prend en compte plusieurs objectifs et enjeux. Présenter d'une part, l'ensemble de l'offre Dentalhitec de manière claire et précise, centralisée autour d'une même plateforme : le site internet (enjeu de notoriété). Le site internet a pour objectif de créer un écosystème digital complet, ergonomique et structuré. D'autre part, mettre en avant son positionnement sur une fabrication « Made in France » et un cycle de vie du produit 100% internalisé (enjeu de valorisation). Mettre en avant l'ensemble de ses produits et services (enjeu d'information et d'accès à cette information). Promouvoir ses savoirs faire et les bénéfices qu'elle engendre sur son public (enjeu d'image de marque). Séduire et acquérir de nouveaux utilisateurs, les suiveurs, via un discours rassurant (enjeux de convaincre et persuader). Pour finir, un enjeu de booster la visibilité de la société et son référencement sur le web (enjeu de visibilité de marque).[14]

Par ailleurs, le contexte sanitaire a entraîné une pénurie de matériaux qui s'est généralisée à échelle mondiale dans la plupart des secteurs d'activité. Fortement impacté par cette pénurie, DHT n'était plus approvisionné en matériaux pour concevoir leurs produits qui ont entraîné une baisse conséquente de l'activité et du chiffre d'affaires. Cependant, cette baisse d'activité a permis à l'entreprise de se recentrer sur de nouveaux enjeux. L'équipe de direction a décidé de réformer l'identité visuelle de l'entreprise en collaborant avec une agence de communication : Mediapilote. De cette collaboration est née une refonte de la charte graphique de l'entreprise, de ses produits, ses services et une refonte totale du site web. Un projet web qui a regroupé 7 sites internet différents en une seule plateforme, présentant tout l'écosystème Dentalhitec, adapté en français, anglais et allemand.

Aujourd'hui, en 2022, le contexte sociétal offre une opportunité de relance de l'activité commerciale. La direction tend à vouloir récupérer le retard de vente sur les prochaines années à venir. La décision a été de booster le ROI[15] et d'en faire la stricte mission des commerciaux et du service Marketing. Pour répondre à cette mission, d'un point de vue commerciale, l'équipe s'est agrandie de 5 nouveaux commerciaux dont un responsable France et une responsable export, dans une démarche de davantage pousser les ventes en cabinet. Développer la vente à l'export fait aussi partie des objectifs d'accélération des ventes avec l'idée d'étendre la

[13] Communication 360° : La communication 360° représente tous les points de contact entre la marque et son client. Elle fait partie d'une stratégie globale de communication et de marketing. C'est l'ensemble des canaux qui diffuse la communication de la marque.

[14] Informations extraites de « Plateforme de marque » par Mediapilote.

[15] ROI : Retour sur investissement.

commercialisation dans le plus de territoire possible. D'un point de vue Marketing, la direction a décidé de lever le pied sur l'investissement presse pour davantage se concentrer sur le digital, qui fait l'objet de mon arrivée dans l'entreprise. Mon rôle consiste à déployer une stratégie de communication digitale pour booster les ventes via le site internet, par les canaux de publicité, emailing et réseaux sociaux. Pour chercher à convertir la majorité précoce des « suiveurs », les visuels publicitaires et publications doivent respecter des messages marketing précis : communiquer par des accroches de rassurance ; communiquer par des accroches de preuves ; mettre en valeur les enfants pour cibler les pédodontistes qui représentent une partie conséquente des chirurgiens-dentistes ; communiquer sur les bénéfices produit ; communiquer sur les bénéfices de l'ostéocentrale ; communiquer sur l'existence d'une grande quantité d'archives bibliographiques comme preuve ; communiquer sur une garantie de gain de temps et d'argent ; communiquer sur les bénéfices pour le patient (indolore) ; communiquer sur l'image du cabinet plus high tech et plus moderne (jouer sur l'image professionnelle du praticien) ; communiquer sur l'innovation produit comme une norme aujourd'hui face à la seringue manuelle. L'agence de communication Mediapilote a fait ressortir un exemple intéressant de positionnement commercial type :

« Et si vos patients ne venaient plus à reculons chez-vous ? Et si vous pouviez pratiquer en toute sérénité ? Avec les produits Dentalhitec, c'est possible. Nous sommes notamment à l'origine du QuickSleeper, déjà populaire dans de nombreux cabinets. Ce stylo électronique réalise efficacement et confortablement toutes vos anesthésies dentaires sans engourdissement patient ! Découvrez toute notre gamme de produits dédiés à l'anesthésie dentaire sur dentalhitec.com. Moins de douleur, moins de stress, plus de patients. Bienvenue dans le cabinet de dentiste nouvelle génération. »

Cet exemple est intéressant puisqu'il illustre parfaitement la plupart des notions que DHT souhaite communiquer. On y retrouve l'ambition générale (« pratiquer en toute sérénité »), les bénéfices produit (« efficacement », « confortablement », « sans engourdissement », « moins de douleur, moins de stress »), la présentation de la gamme Dentalhitec par « Découvrez toute notre gamme de produits » ainsi que par l'approche des bénéfices du cabinet (« plus de patients », « cabinet dentiste nouvelle génération »).

Cet exemple exprime aussi *« Nous sommes à l'origine du QuickSleeper déjà populaire dans de nombreux cabinets »*. Il faut savoir que la notoriété de QuickSleeper est telle, qu'elle a

tendance à cannibaliser celle de la marque Dentalhitec elle-même. Un des objectifs marketing est aussi de davantage mettre en lumière l'effet de gamme que représente la marque. Chaque produit possède sa propre identité technique, marketing et graphique auquel l'entreprise s'efforce de distinguer. En conséquence, la communication DHT tend à distinguer les produits dans les encarts promotionnels, de les mettre en lumière indépendamment, mais de les rattacher à la gamme Dentalhitec en bandeau de publicité. La tendance commerciale du moment est de limiter la communication sur le SleeperOne et Elea pour davantage mettre en valeur le QuickSleeper et Soan qui incarnent les deux produits les plus emblématiques de la structure. La communication s'oriente sur une technique de prêt des produits sur 30 jours, pour séduire les suiveurs. La mise en place de location de produits d'occasion fera l'objet de décisions futures.

1.3.2 Des projets à long terme : l'ambition de Dentalhitec

À long terme, l'ambition reste de devenir le référent mondial en matière d'anesthésie dentaire que ça soit par la technique et par les produits. Pour cela, elle souhaite en diffuser les bienfaits par des formations auprès des professionnels et des universités, pour en faire LA norme de la dentisterie moderne. Cette ambition représente l'essence de la motivation de l'entreprise. Parallèlement, elle souhaite également continuer d'apporter toujours plus d'innovations pour faire avancer le progrès médico-dentaire. Le service R&D reste assidûment actif pour faire émerger de nouvelles idées technologiques. Ce service interagis directement avec les autres pôles de l'organisme pour garder la cohérence avec l'idéologie globale de celle-ci.

1.3.3 Des projets à moyen terme : les décisions à venir

À moyen terme, les ambitions sont multiples. Tout d'abord, un des objectifs moyens termes serait d'implanter une filiale aux Etats-Unis. Un projet initialement imaginé pour 2023, mais semble retardé par des problématiques règlementaires propre à la législation américaine. Les Etats-Unis représentent un pays stratégique en termes d'innovation et d'influence mondiale. Il représente un pays prioritaire dans cette conquête du monde médico-dentaire. L'implantation d'une filiale dans d'autres pays reste une éventualité encore discuté en interne. Le second objectif moyen termes serait d'étendre la commercialisation sur l'ensemble du territoire allemand. Dans le passé, Dentalhitec avait déjà attaqué sa commercialisation sur ce

pays sans réel succès. La culture nationale rend difficilement l'accès aux professionnels de santé dentaires qui exigent un coût financier trop important pour demander leur influence. À l'image des Etats-Unis, l'Allemagne représente également une priorité stratégique en termes d'innovation et de développement médico-dentaire. Depuis 2 ans, DHT est repartie à la conquête de l'Allemagne pas-à-pas, notamment grâce à l'aide de deux commerciaux Allemands référents. Ces commerciaux font progresser la commercialisation territoire par territoire pour ne pas reproduire l'échec de la première tentative. Étendre la commercialisation dans ce pays représente une lente progression du commerce export, qui s'étendent sur des prochaines années.

Conjointement, le service RH de l'entreprise dirigée par Cyrielle PICHERY (responsable RH) cherche à faire agrandir l'effectif de l'équipe. Le recrutement a fait naître l'arrivée de nombreux commerciaux, couvrant l'ensemble du territoire français, ainsi que quelques salariés et stagiaires dispersés dans les pôles marketing, qualité et règlementaire. En termes de recrutement, l'objectif moyen terme serait d'agrandir l'équipe pour répondre à tous les besoins de développement de l'entreprise et en particulier sur le commerce et marketing d'export. La question du recrutement est encore en discussion en interne.

1.3.4 Des projets à court terme : les décisions de l'année

À court terme, beaucoup de changements arrivent simultanément cette année. Tout d'abord, l'entreprise dispose d'un CRM (une licence ZOHO payante) pour la gestion de bases de données client, ainsi qu'un ERP (licence payante Nav) pour la gestion des stocks. Ces deux plateformes sont reliées entre elles et avec le site, mais communiquent difficilement entre les plateformes et de manière peu intuitive. C'est pourquoi l'équipe de direction a décidé de changer de CRM et d'ERP pour une licence payante Odoo[16], qui permettrait de tout internaliser dans une même plateforme. Ce changement de logiciel impacte tous les pôles de l'entreprise et nécessite plusieurs validations et préconisations suivies d'une adaptation long-terme pour ne pas contraindre le service après-vente. L'implantation du CRM actuel ZOHO a provoqué dans le passé de forts bouleversements logistiques et organisationnels en interne que l'entreprise ne souhaite pas reproduire cette année.

[16] Odoo est une suite d'applications open source couvrant différents besoins d'entreprise : CRM, e-commerce, comptabilité, inventaire, point de vente, gestion de projet. Le positionnement unique d'Odoo est d'être à la fois très facile à utiliser et totalement intégré. *Extrait du site officiel de la marque : www.odoo.com.*

Parallèlement à l'implantation du nouveau CRM/ERP, la R&D a conçu un nouvel appareil qui va faire l'objet d'une organisation de lancement pour ce nouveau produit. Un nouveau stylo d'injection électronique que l'on nommera EASY pour une problématique de confidentialité. Cet appareil propose des innovations techniques et d'utilisation pour les dentistes. Le lancement d'un nouvel appareil implique un cahier des charges clair à savoir :

- Un rapport qualité et règlementaire sans failles.
- Une identité visuelle spécifique.
- La création de tous les supports print, packaging, vidéo et photos adaptées au nouveau produit.
- Une campagne de communication marketing prémédité.
- Ainsi qu'une concertation générale en interne pour garder une cohérence commerciale, SAV et marketing.

Ce nouveau produit espère voir le jour en septembre 2022. Pour poursuivre dans les projets de l'année, Dentalhitec fête ses 25 ans. Cet anniversaire donne l'occasion à l'entreprise de mettre en place un évènement rassemblant l'équipe DHT, les partenaires et la presse locale autour d'une organisation festive et corporate. L'ambition de cet évènement serait de profiter de cette occasion pour annoncer le lancement du nouveau produit EASY. Une annonce bénéfique pour la marque, puisque l'évènement offrirai l'opportunité de diffuser médiatiquement la sortie du nouveau produit et de lui offrir un tremplin commercial non-négligeable. La double stratégie des 25 ans est d'une part, de consolider la cohésion d'équipe et de les encourager dans le développement du projet de marque, tout en installant une première brèche médiatique sur le produit EASY. Cet évènement serait suivi d'un ultime projet court terme : le salon de l'ADF (Association Dentaire Français). Le salon de l'ADF est le plus gros évènement mondial du secteur dentaire. Annulé l'année dernière à cause des restrictions sanitaires dû au contexte de crise, cet évènement annuel représente le plus gros intérêt commercial de l'année. En effet, c'est pendant l'ADF que Dentalhitec commercialise le plus de produits dans l'année. Il représente un acteur majeur du chiffre d'affaires de l'entreprise et serait un tremplin phénoménal pour la commercialisation du nouveau produit, si son lancement respecte les attentes de livrables. Si les ambitions sont correctement réalisées, le premier trimestre de l'année (scolaire) 2022 serait une date clé, dans l'histoire de Dentalhitec. Ce trimestre donnerait l'occasion pour DHT, de crédibiliser son image de marque et de consolider ses relations avec ses partenaires externes.

1.4 Un écosystème interne qui collabore avec des prestataires externes : les partenaires

Le réseau de Dentalhitec représente un atout conséquent pour la structure. Son accompagnement client de proximité lui a permis de fidéliser des chirurgiens-dentistes devenus ambassadeurs. Ces dentistes référents sont régulièrement sollicités par DHT pour former d'autres dentistes à la technique de l'ostéocentrale ou pour apporter des témoignages cliniques rassurant pour les suiveurs. DHT possède des dentistes référents dans plusieurs pays d'Europe et représentent notamment le point de départ de la propagation de la marque dans un pays. À l'export, ces dentistes représentent des alliés précieux pour les commerciaux.

Par ailleurs, l'entreprise externalise aussi ses besoins avec des prestataires. Deux commerciaux allemands indépendants travaillent en collaboration avec la structure. Un graphiste est aussi employé pour la France pour réaliser quelques créations sur demandes. Enfin, l'agence de communication Mediapilote apporte à la PME des conseils stratégique, des créations graphiques et du développement web pour le site.

DHT investis aussi beaucoup dans la presse dentaire qui en font des partenaires commerciaux fidèles. L'Information Dentaire (l'ID), Dental Tribune, La lettre de la Stomatologie, Solution cabinet dentaire, Les Chirurgiens-Dentistes de France (Les CDF), Le Fil Dentaire, Dentoscope et A&O News font partie des relations externes beaucoup sollicités.

1.5 Une offre digitale vers une communication 360°

1.5.1 Constat d'une présence multimédia

Dentalhitec utilise et est présent sur de nombreuses plateformes digitales. Pour la création graphique, elle possède une licence ADOBE avec les incontournables Photoshop, Illustrator et InDesign pour réaliser tous types de visuels (print, web et logos). L'entreprise possède également un compte Calaméo pour l'hébergement de documents bibliographique en format PDF, Viméo pour héberger ses vidéos et Animoto pour héberger certaines vidéos et les éditer. Elle possède aussi un ERP, la suite ZOHO qui stock l'ensemble des bases de données client et lui permet d'interagir avec cette base, en créant des e-mailings ciblés. La gestion de stocks s'effectue par la plateforme Nav, qui interagit directement avec la base de données ZOHO.

En interne, la communication d'entreprise s'effectue par Teams pour les visios et messages brefs et par Outlook comme adresse électronique professionnel directement reliée à Signit, un logiciel de création et d'automatisation de signature de mails. Signit permet d'homogénéiser les signatures de mails, de les modifier et d'y apporter des visuels promotionnels qui représentent un canal de vente non-négligeable.

1.5.2 Dentalhitec.com la plateforme multi-service

Sur internet, Dentalhitec possède 1 site web qui regroupe plusieurs sous-plateformes : un espace client, un shop, un espace partenaire, un espace pour les formations, un espace pour les webinars et le tout, traduit en Anglais et Allemand. L'objectif de ce média inter-service est de concentrer tout l'écosystème Dentalhitec au sein d'une même plateforme digitale. Le site principal permet de présenter l'entreprise, les produits, la technique ostéocentrale et toutes les ressources d'information les concernant. La fonctionnalité Academy condense toute la partie pédagogique des prestations DHT à savoir : les formations cliniques professionnels et universitaires. Le site e-commerce permet la commercialisation de tous les produits Dentalhitec. L'espace partenaire sert de portail pour les distributeurs à l'étranger et l'espace webinar comme plateforme streaming des replays de prises de paroles de la marque. Toutes ces plateformes incarnent l'offre digitale apportée au client et crédibilisent la valeur d'accompagnement client prônée par l'entreprise. Avant la refonte du site, l'écosystème digital était éparpillé selon le modèle suivant :

Figure 2 : (Capture d'écran slide Mediapilote sur les différents sites de Dentalhitec avant la refonte.)

Source : « Proposition Mediapilote » page 13, par Mediapilote.

Aujourd'hui, sur internet, Dentalhitec se positionne sur l'ensemble de la première page Google quand on inscrit « Dentalhitec » en recherche. Elle se positionne sur les mots-clés suivants dans l'ordre des plus recherchés :

- quicksleeper
- dentalhitec quicksleeper
- dentalhitec
- anesthesie osteocentrale
- prix quicksleeper5
- anesthesie tronculaire
- anesthesie epine de spix
- technique d'anesthesie dentaire

L'étude SEO de l'agence Mediapilote a fait ressortir des éléments intéressants dans l'identité de la marque. Elle exprime notamment que le nom de la marque représente 30% du trafic Google pour 27% par le produit QuickSleeper. Des chiffres qui témoignent de la forte notoriété du produit qui cannibalise ces paires. La plupart des mots-clés positionnés ont une connotation « produit » qui témoigne davantage de la technicité de discours que du métier et des services que DHT propose. Dans son rapport, Mediapilote préconise de se positionner davantage sur l'aspect « service » dans les mots-clés.

De manière générale, le site « dentalhitec.com » peut être défini comme une plateforme multi-service puisqu'elle présente les fonctionnalités suivantes :

Figure 3 (Capture d'écran slide Mediapilote sur les fonctionnalités du site *Dentalhitec.com*.)

Source : « Proposition Mediapilote » page 47, par Mediapilote.

1.5.3 Une communication 360°

On peut caractériser la communication de Dentalhitec comme une communication 360°, c'est-à-dire, une communication qui exploite tous les canaux digitaux. Nous avons émis le constat de sa présence sur différentes plateformes multimédia d'édition ou hébergement de contenus qui viennent notamment s'associer au site internet. Mais c'est aussi à travers les réseaux sociaux que Dentalhitec communique. Dentalhitec est essentiellement présente sur Facebook, LinkedIn et Instagram. Son identité multi-service l'a poussé à distinguer sa communication par besoin du public. Effectivement, sur LinkedIn par exemple, elle possède 1 compte français pour communiquer sur les actualités de l'entreprise. Néanmoins, elle possède également une page entreprise, une page Dentalhitec Academy pour le contenu lié aux formations et un compte dédié au public allemand. Sur Facebook, elle dispose d'un compte français propre aux actualités et un compte international. Sur Instagram, lui est dédié un compte français et un compte allemand. La fréquence de publication varie selon la présence de stagiaires au service marketing de l'entreprise, mais reste correctement alimenté en contenu de marque. Bien que la stratégie de gestion de contenus et la ligne éditoriale des réseaux sociaux ne soit pas exactement délimitées et définies, le contenu respecte cependant l'intégration des valeurs de l'entreprise exprimées dans les parties précédentes. L'implantation d'une stratégie de contenu et ligne éditoriale des réseaux sociaux représente une de mes missions d'intégration en tant que chargé de communication digital. Cette partie reste donc en mouvement suivant l'avancée de mon stage.

1.6 Objectivité critique et enjeux d'amélioration

1.6.1 L'ambition d'un développement d'entreprise exigent face à des retombées non-anticipées

En tant que nouvel acteur du développement de Dentalhitec, ma position me permet d'apporter un regard plus critique sur l'écosystème de l'entreprise. Tout d'abord, cette PME se fait légèrement dépassée par tous les services qu'elle propose en termes de moyen humain et de confusions dans les messages à transmettre. Effectivement, elle propose à la fois :

- Un cycle de conception et d'expédition produit dans leurs locaux
- Un respect règlementaire et qualité conséquent
- Du contenu bibliographique
- Du contenu sur les réseaux sociaux

- Une présence dans la presse
- Une présence dans les salons et évènements dentaires
- Un SAV irréprochable
- Des formations en cabinet et en université
- Un accompagnement client personnalisé pour chacun
- De la prospection commerciale de terrain
- Des offres promotionnelles
- Une rigueur dans la communication en interne entre tous les pôles de l'entreprise

Tous ces éléments sont adaptés en France et à l'export pour seulement 27 salariés. Cette surcharge de travail n'est pas adaptée à l'effectif de l'équipe dans certains pôles comme le commerce export (seul pour 8 commerciaux France) ou le marketing (seul pour gérer toute la communication 360°). DHT apporte une multitude de services différents aux clients qui tend vers une surinformation non-gérée. La surinformation du site et des ressources à disposition entraîne une perte de la compréhension de l'identité de marque et peut transmettre de la confusion pour les clients. De ce constat peut émerger une proposition de hiérarchisation du contenu web.

De plus, parallèlement à toutes ces tâches quotidiennes viennent s'ajouter des choix d'évolution conséquent. Effectivement, le changement d'un CRM/ERP, l'arrivée d'un nouveau produit de sa conception à sa promotion ainsi que l'organisation des 25 ans de la structure en moins d'un an fait déborder le travail salarial. La gestion de priorités peut être confus et entraine des problèmes de communication en interne ainsi que des décisions hâtives. L'exigence et l'ambition de DHT lui permettent de se développer extrêmement vite au détriment de non-aboutissement de certains projets comme c'est déjà arrivé. La sortie hâtive du produit Soan a entraîné un manque de documents promotionnels (photos produit, plaquettes traduites, vidéos chartés…) qui impacte aujourd'hui ses ventes et son image en France. De même pour la sortie précoce d'un nouveau site internet par Mediapilote qui a généré de gros problèmes de mises en pages, traductions manquantes et autres problématiques techniques en particulier sur la page du « Shop » qui représente une des principales missions de mon début de stage.

1.6.2 Un contexte socio-professionnel à forte contrainte

D'un point de vue externe, la structure présente aussi beaucoup de contraintes par leur domaine d'activité. Les normes règlementaires pour les appareils médicaux de catégorie 2 empêchent l'entreprise de communiquer sur ses produits auprès du grand public. Une restriction

conséquente qui censure le potentiel communicationnel des réseaux sociaux, publicités et du site internet. Les innovations dans le milieu médical sont aussi contraintes à des restrictions règlementaires et qualité conséquentes. La pénurie de matériaux due au contexte sanitaire actuel a aussi fortement impacté la production et l'assemblage auquel l'entreprise doit faire face pour optimiser ses ventes.

Par ailleurs, la base de données client s'avère être l'élément central de toute la communication client. Du SAV, accompagnement client, formations, commerciaux et campagnes communication, la base de données CRM est l'essence même de ces interactions. Dentalhitec est dépendant de sa propre base de données facilement accessible. Protégé uniquement par un identifiant/mot de passe peu confidentiel, il suffirait d'un piratage ou problème technique pour mettre en péril une partie de l'investissement d'entreprise.

1.6.3 Une offre multi-service dispersée

Un dernier point faible identifié est la disparité des messages marketing de l'offre DHT. En effet, Dentalhitec se positionne sur beaucoup de messages marketing différents. La technique ostéocentrale, chaque produit indépendants, la structure DHT et Dentalhitec Academy possèdent chacun plusieurs accroches et messages marketing pas toujours bien délimités. Les accroches se confondent entre les produits et varies d'une communication à une autre. Une de mes missions en tant que chargé de communication serait d'homogénéiser et bien délimiter tous les messages actuellement beaucoup trop dispersés.

1.6.4 Des produits Dentalhitec vers une compréhension du mécanisme identitaire d'objet

Cela nous amène à distinguer chaque élément de l'offre Dentalhitec comme indépendantes et portant fièrement leur identité commerciale et technique. Pour rappel, ma recherche se porte sur la communication digitale en l'occurrence, celle de Dentalhitec, au regard des caractéristiques identitaires de leurs produits. Via le positionnement stratégique et identitaire de la marque que l'on a décortiqué dans cette partie, l'intérêt de ma recherche est de savoir si son ADN déteint sur ses produits. Savoir dans quelle mesure un objet devenu « marketable », se distingue par une ou plusieurs formes d'identité. C'est dans une seconde partie en lien direct avec mon terrain de recherche Dentalhitec que nous allons comprendre le mécanisme identitaire et marketing d'un produit e-commerce.

Partie 2 : La communication digitale de Dentalhitec, au regard des caractéristiques identitaires de ses produits

2.1 Préambule

Le sujet de **« la communication digitale de Dentalhitec au regard des caractéristiques identitaires de ses produits »** est particulièrement précis et nécessite de clarifier et conceptualiser plusieurs notions. Il est important dans un premier temps, de bien cerner le champ de la communication digitale délimité par Dentalhitec comme une communication omnicanale (360°), naviguant autour du web, des réseaux sociaux, de l'emailing, de la presse, de l'évènementiel et de l'organisation numérique interne de l'entreprise. Ces différents canaux de communication communiquent autour d'un positionnement sémantique et marketing de la marque analysé en première partie.

Dans un second temps, le terme « produit » est défini par le dictionnaire Larousse comme : « ce qui naît d'une activité de la nature ou de l'homme : produit de la terre, produit du travail ». En l'occurrence, dans l'écosystème de notre objet de recherche, les produits que l'on va étudier englobent l'ensemble des objets matériels conçus et commercialisés par Dentalhitec à savoir :

1. Les 4 stylos d'injection d'anesthésie dentaire : QuickSleeper5, SleeperOne5, Soan et Elea.
2. Le nouveau produit EASY, analysé sous un angle différent puisqu'il n'est pas encore sorti officiellement.
3. Les accessoires complémentaires aux stylos dit « consommables » : Les aiguilles Effitec, les pièces à main, chargeurs, matériel pédagogique (BOB)…

Dans l'intérêt de la recherche, nous allons plus spécifiquement nous concentrer sur les produits non-consommables, les stylos d'injection électronique qui représente les produits phare de la marque. Ce sont les produits les plus commercialisés qui accaparent toute la lumière marketing de l'entreprise. C'est par ses stylos que l'entreprise se vend et donc, forme l'intérêt de notre objet de recherche. Le sujet, prête à imaginer que les produits possèdent des caractéristiques identitaires divergentes. Dans le cas de Dentalhitec, nous parlons de leurs produits catégorisés comme des technologies dites « innovatrices », incarnées par une gamme de stylos d'injection électronique d'anesthésie dentaire. Enfin, le terme « au regard de », induit un schéma de réciprocité et d'interaction entre un produit et sa communication digitale. C'est

dans cette deuxième partie, par l'analyse d'un corpus théorique que l'on va définir si oui, un produit interagi avec sa communication digitale et lequel façonne l'autre.

La conceptualisation de ces notions m'a amené à me poser plusieurs questions : Un produit ou objet matériel, possède-t-il une ou des formes d'identités ? Est-ce les caractéristiques d'un produit qui influence sa communication promotionnelle ou la communication promotionnelle qui façonne l'identité du produit ? Pourquoi personnifie-t-on des produits ? Quel impact marketing cette personnification a-t-elle sur le public ? Pourquoi passe-t-on du terme « Le stylo d'injection intraosseux » à « Le QuickSleeper5 » ? Que représente une technologie innovante dans l'esprit des gens ? Il y a-t-il un lien étroit entre l'identité du client et l'identité du produit qu'il consomme ?

En associant ces questionnements avec l'écosystème Dentalhitec comme objet d'étude, une problématique s'en est dégagée : ***Dans quelle mesure la communication marketing et digitale d'une entreprise comme Dentalhitec peut-elle refléter les caractéristiques identitaires de ses produits ?***

Je conçois l'hypothèse qu'un produit possède plusieurs formes d'identités. Tout d'abord, une identité technique ou physiologique, qui va représenter sa taille, son poids, sa couleur à l'image de l'identité physiologique d'un être humain (âge, taille, poids, genre…). Cette identité représente la nature même du produit, elle représente une identité innée qu'elle s'auto-attribue par nature. D'un autre côté, un produit possède d'autres formes d'identités que l'être humain lui attribue. Une identité d'utilisation, une identité symbolique, visuelle, parfois émotionnelle. Ces nouvelles caractéristiques sont parfois attribuées par les concepteurs eux-mêmes du produit ou par les utilisateurs ou consommateurs clients. Au même titre qu'un être humain, les produits possèdent une réputation. On leur donne parfois des noms. On leur attribue des émotions. Et ce sont toutes ces caractéristiques identitaires qui renforcent son ancrage dans l'esprit des gens. Ces nouvelles identités que l'on adresse à des objets favorisent leur commercialisation par des biais cognitifs d'appartenance. Elles influent également sur la façon dont-on va communiquer sur ce produit et peut différer en fonction du canal de diffusion du message. Les consommateurs s'identifient directement à ses objets. Des utilisateurs se reconnaissent dans les objets qu'ils manipulent. Plus un objet possède une identité proche de l'être humain, plus il est « marketable » et incite à l'achat. On retrouve notamment ce procédé dans les grandes marques d'e-commerce comme Nike (avec les sneakers nominatifs) ou encore Apple dont les caractéristiques produit dépassent leurs caractéristiques techniques. Pour le cas de Dentalhitec, elle présente une gamme de produits identitaires, dissociés par des noms et des caractéristiques.

Ses quatre stylos d'injection ne communiquent pas de la même façon suivant le produit mis en valeur. Cette hypothèse reste à confirmer par le corps littéraire.

Pour étudier cette hypothèse et répondre à la problématique, plusieurs approches peuvent être intéressantes à analyser. Une première approche par la R&D d'un produit innovant permettrait d'en savoir plus sur les réflexions émergées dans la conception d'une technologie innovante. Savoir si ses caractéristiques de créations sont préméditées dans des intentions d'influencer l'utilisateur. Une seconde approche Marketing et Commerciale pour déterminer s'il existe réellement une identité symbolique des produits commercialisés et quels impactes ont-ils sur le public. L'approche par l'UI/UX[17] design permettrait également d'en apprendre davantage sur des choix de conception et d'identité graphique d'une innovation. Une approche par les sciences sociales pourrait confirmer ou non l'existence d'une notion d'identité d'un objet, d'un produit. Et enfin l'approche consommateur serait intéressant pour comprendre comment un produit est perçu par leurs consommateurs.

2.2 État de l'art

Toutes les notions et concepts cités précédemment sont intimement liés au domaine du marketing, des SST (Science Technology Studies) et à la sociologie des usages. En recherche, il existe beaucoup de travaux autour de ces trois domaines.

On retrouve notamment des auteurs comme Catherine VIOT, Éric DUPONT, Dominique CRIE, Eva DELACROIX ou encore Delphine MANCEAU sur le marketing produit, qui apportent principalement des grandes notions généralistes sur les processus de commercialisation d'un produit et leurs intégrations dans l'esprit des consommateurs. De nombreuses revues marketing touchent intimement notre thématique de recherche par une approche plus généraliste en termes de secteur d'activité professionnelle. On remarque cependant la revue « Décisions Marketing » qui offre un volet plus spécifique sur les limites de « marketer » la santé. Le domaine du marketing nous offre un riche assortiment de contenus bibliographique à intégrer. Dans notre corpus, nous allons plus spécifiquement conserver les références suivantes :

[17] UI/UX design : L'UI Design (User Interface Design), est l'étape de conception de l'interface utilisateur. L'UI (User Interface), littéralement "interface utilisateur" permet l'interaction avec le produit et contribue en cela à l'UX globale. L'expérience utilisateur est en effet directement liée au design graphique de l'interface (UI) qui a pour rôle de permettre une expérience agréable. L'UI Designer collabore donc avec l'UX Designer, garant de l'expérience utilisateur, avec qui il élabore la version graphique de l'interface.

- « Les leviers d'adoption des objets connectés : différenciation par le type d'objet », Catherine VIOT – Gestion 2000 2021/2 (Volume 38). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-gestion-2000-2021-2-page-17.htm?contenu=article
- « L'impact du sentiment d'appartenance sur l'achat du produit partage et du produit national » - Asma Chaieb ACHOUR – Recherches en Sciences de Gestion 2021. Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2012-4-page-59.htm
- « Comment et dans quelles limites « marketer » la santé ? » - Dominique CRIE – Décision Marketing 2019/4 (N°96). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-decisions-marketing-2019-4-page-5.htm
- « Genre et marketing, l'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre » 2020 Societing. Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/genre-et-marketing--9782376873693.htm

Les SST mentionnent les notions d'identité d'objet et d'expérience utilisateur. Ce champ de recherche balaye les limites, définitions et grandes notions liées aux sciences de la technologie. On retrouve notamment des auteurs comme Madeleine AKRICH, Christophe BONNEUIL et Pierre Benoît JOLY sur des thématiques liés à la science de la technique ou bien définir la notion d'objet technique. Nous retrouvons aussi quelques revues plus spécifiques au domaine de la santé intéressant à intégrer dans nos recherches. Pour notre corpus bibliographique, nous allons davantage nous concentrer sur :

- « Comment décrire les objets techniques ? », Madelaine AKRICH – Cultures matérielles 2010. Disponible sur : https://journals.openedition.org/tc/4999
- « Innovation et santé », Les tribunes de la santé 2004/1 (N°2). Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-tribunes-de-la-sante1-2004-1.htm
- « Santé et innovation » Grégoire POSTEL-VINAY – Revue française des affaires sociales 2016/1. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-francaise-des-affaires-sociales-2016-1-page-309.htm

Il existe aussi plusieurs études sur le design d'objet techniques avec notamment Carole LAIMAY, Catherine LEJEALLE que l'on intègre aussi dans notre corpus :

- "Outil 59. Le design thinking-l'UX (expérience utilisateur)" - Catherine Lejealle – Dans La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise (2018). Disponible sur : https://www-

cairn-info.srvext.uco.fr/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-page-180.htm#s2n4

- "À quoi sert le design UX ?" - Carole Laimay - Dans I2D - Information, données & documents 2017/1 (Volume 54). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-34.htm
- "De la créativité à l'innovation : paradoxes, articulation et enjeux" - Guy Parmentier - Dans Innovations 2021/3 (N° 66). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-innovations-2021-3-page-5.htm

Pour finir sur le corpus, on retrouve également en sociologie des usages Josiane JOUËT qui traite des objets techniques en communication :

- Jouët Josiane. Retour critique sur la sociologie des usages. In: Réseaux, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 487-521. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235

Cependant, la thématique de l'identité d'un produit reste un objet d'étude très précise et peu exploité ce qui fait son intérêt dans la recherche actuelle. Il s'ancre parfaitement dans les problématiques et enjeux socio-économiques des entreprises d'aujourd'hui et en particulier pour les sociétés à business, qui régissent nos consommations en tant que client. Il existe peu de travaux issus de la R&D (Recherche et développement) concernant les notions d'innovation objet, de caractéristiques produit ou d'identité produit.

2.3 Cadre théorique

2.3.1 Définition et limites d'un objet technique : une dimension technique et sociale

Ce corpus de recherche nous a apporté des notions intéressantes sur la perception de l'identité produit directement en lien avec notre objet d'étude. Dans un premier temps, les SST nous ont permis de mieux cerner la notion d'objet technique et les limites qu'ils peuvent prétendre. Dans son ouvrage « Comment décrire les objets techniques ? », Madelaine AKRICH définit les objets techniques comme des entités, possédant **des contenus politiques qui participent à l'organisation des relations entre les hommes et leur environnement**. En d'autres termes, les objets techniques **participent à la création de groupes sociaux en attribuant des rôles à certains types d'acteurs,** qui peuvent être considérés comme des consommateurs de ces objets techniques. Elle ajoute l'idée que cette construction de groupes sociaux inclue l'exclusion de personnes et « autorise certains modes de relations entre ces différents acteurs ». Les utilisateurs de ces objets techniques deviennent des médiateurs des volontés politiques de leur groupe social.

On peut aisément rattacher l'explication de Madelaine AKRCIH avec Dentalhitec. Leurs produits sont considérés comme des objets techniques, qui participent à la construction d'un groupe social de dentistes, qui prône la sérénité au travail et la non-souffrance de leurs patients. Effectivement, les fondements de la marque Dentalhitec sont de se positionner sur une promesse d'apporter de la sérénité aux praticiens et leur patient. C'est par la commercialisation de produits indolores, efficaces et précis qu'ils répondent à cette promesse. Un dentiste acheteur de ce type d'objet technique devient directement acteur d'un groupe social de dentistes qui suivent le même combat que la marque. De plus, les dentistes référents qui collaborent avec Dentalhitec sont représentés comme des ambassadeurs pour l'entreprise. Ce sont des médiateurs qui cherchent à diffuser le plus possible ces valeurs de sérénité au travail qui se dégage des produits DHT. Ils propagent la « volonté politique de leur groupe social » comme l'exprime AKRCIH dans son étude. Pour rattacher cette idée avec notre problématique, on commence à percevoir une certaine forme d'identité produit. Un produit qui, par **ses caractéristiques d'utilisation**, impact les relations entre les utilisateurs et son environnement, en l'occurrence, l'environnement de l'écosystème dentaire.

Par ailleurs, AKRICIH traduit justement le concept de caractéristique d'utilisation comme principale objectif d'un concepteur d'objets techniques. D'après l'auteure, « les objets techniques renvoient toujours à une fin, une utilisation pour laquelle ils sont conçus ». Étant donné que les objets techniques influencent les interactions sociales, les concepteurs de ces

objets s'efforcent à prédéterminer ces échanges. Ils prédisent des scénarios, des mises en scène que les utilisations seraient amenées à faire avec ces objets techniques. L'objectif de cette démarche est d'anticiper l'usage des utilisateurs pour mieux cibler leurs besoins de consommation. AKRICIH prend l'exemple des notices d'utilisation, des contrats et conseils que fournit le concepteur d'un objet technique à son consommateur pour orienter son utilisation. Néanmoins, si les concepteurs de ces objets ont pour objectif de prédire leur utilisation par les consommateurs, l'identité même de ces objets est donc dépendante d'acteurs qui les manipulent. Il existe donc une confrontation entre une prédiction d'utilisation face à son utilisation concrète qui forme l'identité de l'objet technique. **Un objet technique ne prend sens que par son utilisation, mais son utilisation dépend d'une prédiction, d'une identification d'utilisation préalablement pensée par le concepteur.** Nous commençons à davantage cerner l'identité objet comme **l'association d'une détermination du concepteur couplé à une surdétermination des utilisateurs.** Par définition, les objets techniques définissent des utilisateurs et un environnement. Madelaine AKRICIH ajoute l'idée que ce sont les réactions des utilisateurs qui apportent de la matière au projet du concepteur. Ce rapport concepteur/utilisateur d'un objet représente l'essence même du travail de la Recherche et Développement. Dans de nombreuses entreprises qui internalise un pôle R&D, les innovations sont généralement conceptualisées, testées par l'équipe puis proposées en phase de test à un échantillon de client. Chez Dentalhitec, le rapport concepteur/utilisateur interagis davantage de sa virtualisation à sa conception puisqu'il internalise directement des utilisateurs référents. Ces dentistes référents collaborent directement avec le pôle R&D ce qui facilite la prédiction d'utilisation des concepteurs lié à l'utilisation de ces produits. Ce choix organisationnel permet à l'entreprise de mieux déterminer le besoin client et de façonner un groupe social prédéterminé dans le milieu dentaire : des dentistes qui recherchent de la sérénité dans leur pratique.

2.3.2 Définition et limites d'un objet technique : un marketing social

Ces notions d'identification d'objet technique présentent des similitudes avec le domaine du marketing produit. En effet, Asma Chaieb ACHOUR détermine le sentiment d'appartenance des utilisateurs produits dans son ouvrage « L'impact du sentiment d'appartenance sur l'achat du produit partage et du produit national ». À l'image des notions précédentes, elle explique d'un point de vue marketing que la consommation de produits ne se limite pas à la simple perspective d'acquérir des produits dont on a besoin. **L'acte d'achat d'un produit contribue à forger notre identité et à confirmer notre appartenance à des catégories de groupes sociaux.** Elle explique que la consommation joue un rôle déterminant dans la construction, la

structuration de notre identité. Elle permet d'affirmer des liens sociaux entre utilisateurs de même produit ou catégories de produits. **Nos choix de consommation ne sont pas qu'influencé par un besoin, mais par des tendances que l'on s'auto-défini.** Nos comportements religieux, éthiques, écologiques, sociales, professionnels et nos goûts influencent nos actes d'achat. L'étude d'ACHOUR a prouvé notamment qu'une majorité de consommateurs sont prêts à payer des produits plus chers auprès des marques qui contribuent à privilégier un intérêt collectif matérialisé par une éthique éco-responsable ou sociale. C'est pourquoi de nombreuses entreprises agissent pour des causes écologiques, des causes liées à la pauvreté ou à la ségrégation sociale. De son côté, Dentalhitec tend à fédérer un groupe social autour de produits Made in France. La communication Made in France de la marque lui permet d'accaparer une catégorie de consommateurs sensibles à l'éthique de la fabrication locale. L'identité géographique Made in France devient un réel argument d'achat pour les produits Dentalhitec. Cet exemple traduit l'explication de l'auteure sur l'idée que les consommateurs sont poussés par des motivations d'ordre éthique car ils se sentent efficaces à travers leur acte d'achat. Par leur acte d'achat, les consommateurs ont le sentiment d'agir pour un bien commun qui les valorisent dans leur estime d'eux même et des autres. Ils participent à un combat, à des valeurs communes à la marque. L'étude ajoute l'argument qu'il existe 3 dimensions qui définissent les rôles des consommateurs dans leur acte d'achat. Le premier est **l'orientation externe** liée à autrui. Cette notion traduit l'idée qu'un consommateur va être poussée à acheter un produit dont les valeurs incluent l'existence d'autrui : le sentiment d'appartenance, le sentiment d'être respecté ou de se sentir en sécurité. Le second est **l'orientation interpersonnelle**. Cette dimension regroupe les valeurs liées aux relations directes avec les autres à savoir, le besoin d'excitation, de joie de vivre ensemble, les relations chaleureuses avec les autres. Enfin, la dernière dimension est **l'orientation interne** directement liée à soi. Elle incarne les valeurs d'épanouissement personnel et le sentiment d'accomplissement. Ces 3 dimensions définissent les actes d'achat comme des processus d'identification de soi face à la référence d'un groupe social. Cette notion fait ressortir le constat que les produits qui génèrent l'acte d'achat présente des valeurs qui peuvent avoir différents sens pour le consommateur. **On peut définir une nouvelle forme d'identité produit liée aux valeurs qu'elles font véhiculer.** En comparaison, les stylos d'injection DHT présenteraient plus explicitement une orientation externe due au secteur de la santé, du dentaire. Une orientation externe traduite par des valeurs liées à la sécurité et le sentiment d'être respecté incarné par les caractéristiques d'efficacité, de précision et indolore des produits. L'orientation interne joue également un rôle dans l'acte

d'achat des dentistes notamment par la valeur au sentiment d'accomplissement de ne pas faire mal au patient et au sentiment de sérénité liée aux produits.

Pour revenir à la délimitation de la notion d'objet technique, il existe un rapport étroit entre une identité technique et sociale de ces objets. Madelaine AKRICIH exprime « Si ça ne marche pas (sous-entendu techniquement), c'est que c'est mal utilisé (socialement) […] si ça ne marche pas (socialement), c'est que c'est mal conçu (techniquement) ». Cet extrait témoigne de la **réciprocité entre concepteur et utilisateur** analysé plus haut. Cette réciprocité induit l'idée que **l'identité d'un objet technique n'est pas figée**. Il est toujours en mouvement et perdure dans un espace temporel. Initialement, une conception d'objets est figée après réalisation. Cependant, son utilisation « sociale » ne l'est pas. Elle évolue, suit des tendances d'utilisation et communique entre les acteurs utilisateurs. Étant donné que l'utilisation d'un objet technique n'est pas figée, elle présente de nouveaux enjeux de « perdurer dans le temps ». Pour continuer de fonctionner malgré ses multi-utilisations, un objet technique doit se **stabiliser**. C'est avant, pendant et après cette phase de stabilisation que le concepteur propose des améliorations techniques de cet objet pour s'adapter à ses utilisateurs. Si le concepteur ne s'adapte pas, l'objet technique perd de son utilisation et s'efface jusqu'à devenir un instrument de connaissance pour un autre concepteur. Ce nouveau concepteur peut l'améliorer ou propose une alternative à la technicité originelle de l'objet. On découvre donc une nouvelle variable à la notion d'identité objet : **l'encrage temporel de l'objet**. Cet encrage temporel redéfinit l'objet, soit comme un objet utilisé soit, comme un instrument de connaissance uniquement.

2.3.3 La pluri-utilisation d'un objet technique

Un objet technique peut posséder plusieurs types d'utilisation, qui ne sont pas toujours prémédités par le concepteur. Nous avons découvert que les utilisations d'un objet ne sont pas figées. **Une dimension morale** vient s'ajouter à ces types d'utilisation. AKRICIH explique que les relations entre les différents utilisateurs suscitent plusieurs formes d'utilisations qui établissent des normes de comportement, des normes dites « morales ». Ces normes morales représentent des rôles que se donnent les acteurs en fonction de leur utilisation. Par exemple, une technologie peut être utilisée dans un but bienveillant comme malveillant selon son utilisation. Ça a été le cas pour de nombreuses technologies qui ont été détournées dans des buts criminels ou de piratage financier et de données. Pour pallier cela, certains dispositifs établissent des normes d'utilisation, des normes de comportement et punissent les acteurs qui les transgressent. Dans le milieu médical, les enjeux d'une technologie de soin encaissent de lourdes responsabilités. Juridiquement, une entreprise productrice de technologie médicale est

soumise à de nombreuses règlementations très strictes fondées sur des preuves cliniques et bibliographiques pour pouvoir commercialiser les produits. Cette règlementation rejoint l'idée de « contrôle social » exprimé par l'auteure dans le but de protéger au maximum les déviances d'utilisation ou les défauts de conception.

C'est le cas de Dentalhitec qui dispose d'un service qualité strict pour répondre aux exigences juridiques de commercialisation. Les dispositifs médicaux sont juridiquement catégorisés selon le degré de dangerosité potentiel pour un patient. Les produits de Dentalhitec entrent dans la catégorie II.A qui englobent les technologies qui pénètrent un horrifique humain et agit sur le corps. Les stylos d'injection électronique entrent en bouche et injectent de l'anesthésiant qui agissent sur le corps, ils sont donc soumis aux contraintes règlementaires de leur catégorie pour pouvoir être commercialisé. La qualité et le judiciaire influence les concepteurs de produits et par conséquent, impact directement leur identité technique et sociale. Technique, par les modifications que le produit doit subir pour devenir conforme aux yeux de la législation ; et sociale par sa perception modifiée pour être conforme à la perception du produit par ses utilisateurs. Pour être plus clair, la législation impose à ces catégories de produits de ne pas être promues auprès du grand public. Ces produits sont destinés à un public de dentiste, mais sont estimés dangereux dans les mains d'un particulier. De ce fait, toutes marques commercialisant des produits de catégorie II ne doit pas communiquer auprès du grand public. La problématique réside dans la distinction sphère professionnelle et sphère publique qui n'est pas toujours dissocié sur internet et notamment sur les réseaux sociaux. La règlementation contraint la promotion de ce genre de produits sur les réseaux sociaux adressé au grand public, mais peut être contourné en s'adressant aux dentistes. La communication de Dentalhitec sur ses produits est perturbée et influence l'identité sociale de leurs produits, comment ils sont perçus par le public qui doit être exclusivement professionnel.

2.3.4 Les objets techniques de la santé, quels sont les enjeux ?

D'après la revue française des affaires sociales « Santé et innovation de Grégoire POSTEL-VINAY, **le domaine de la santé est devenu un acteur économique majeur dans la société**. Ses dépenses représentent 256,9 milliards d'euros, soit 12% du PIB d'un pays et en moyenne 3 900 euros de dépenses par habitants. Cet enjeu économique pousse **le secteur sanitaire à s'industrialiser** et à accroître la recherche et innovation d'un pays. Les enjeux économiques et industriels que représente la santé deviennent alors un réel enjeu marketing.

Dominique CRIE a notamment présenté les limites du marketing dans le domaine de la santé. En effet, on retrouve des éléments intéressants concernant l'identité produit dans

« Comment et dans quelles limites « marketer » la santé ? ». L'auteur explique que le domaine de la santé a subi de nombreuses mutations. En premier lieu, les législations concernant les modalités de financement (remboursement par exemple) de la santé sont instables et différentes selon les spécialités médicales. Les lois doivent adapter leurs décrets en fonction du progrès technique et des innovations d'entreprise qui impactent le domaine de la santé. La responsabilité est majeure puisqu'elle touche directement la population dans ce qu'elle a de plus cher. Aucune des parties prenantes du développement d'une innovation technique ne peut se permettre de risquer la santé des citoyens ce qui entraîne des restrictions strictes dans le domaine de la santé.

De ce fait, le marché des dispositifs médicaux s'est fortement développé et s'impose de plus en plus dans le marché sanitaire. Grégoire POSTEL-VINAY témoigne notamment qu'au moment où internet est devenu accessible à tous, les données utilisateurs (big DATA) ont pris une importance croissante et ont apporté aux concepteurs d'innovations sanitaires une ressource précieuse pour améliorer la médecine préventive et prédictive. Par cette collecte de données, les innovations techniques liées à la santé sont de plus en plus précises, ciblées et complètes sur le diagnostique de leurs utilisateurs. D'après POSTEL-VINAY, en France, le marché des dispositifs médicaux était évalué à 19 milliards d'euros. Une croissance qui se développe conjointement avec les applications mobiles qui deviennent un support aux dispositifs médicaux. D'après l'article, environ 100 000 applications mobiles traitent de la santé dont 30% ciblent les professionnels de santé. Les outils techniques des praticiens sont améliorés par le numérique en termes d'un point de vue développement et de génération de données. De ce constat, dans le domaine de la santé, **un dispositif médical ne présente plus uniquement une identité technique propre à son utilisation réelle, mais aussi par son utilisation virtuelle.** En d'autres termes, une dispositif médical relié à une application mobile présente une double utilisation réelle (de l'objet) et virtuelle (de l'application). Son identité technique se divise en caractéristiques lié à ses capacités techniques et liés aux données utilisation qu'elle génère. Avec la connexion d'une application mobile la réciprocité concepteur/utilisateur est beaucoup plus simple et interagis beaucoup plus efficacement. Concrètement, c'est la démarche sur laquelle travaille Dentalhitec pour sa nouvelle innovation dont ne nous ne sommes pas autorisés à davantage exposer.

Par ailleurs, le développement numérique du secteur sanitaire n'impacte pas que les praticiens, mais aussi les patients. On constate des évolutions dans notre rapport à la santé en tant que patient. **Le développement des technologies et l'accessibilité de l'information ont développé un nouveau rapport patient/praticien**. Les patients, cantonnés à un rôle passif et

« soumis » à un expert médical, s'est aujourd'hui libéré vers un rôle de « co-producteur de leur propre santé ». En d'autres termes, un patient aujourd'hui va davantage s'auto-diagnostiquer, s'auto-soigner et apporter sa propre critique de l'expertise praticien. L'article ajoute l'idée qu'un patient intervient à tous les niveaux : avant d'être malade (en prévention), à l'apparition de symptômes (auto-diagnostique), pendant l'évolution de ses symptômes et après la maladie. Cette nouvelle tendance modifie la relation praticien/patient qui n'est plus « vertical » mais « horizontal »[18]. L'émancipation du patient entraîne une émulation qui privilégie davantage d'interactions avec les médecins spécialisés sur des forums de discussion ou réseaux de groupes privés. Dominique CRIE associe cette tendance à la notion d'activisme social. On peut aisément rapprocher cette évolution sociétale avec la notion d'identité produit déjà bien défini. Effectivement, dans le domaine de la santé, le concepteur d'une innovation produit doit non seulement anticiper l'utilisation de ses produits par le praticien, mais doit prendre en compte l'exigence du patient, qui prend de plus en plus de place dans les décisions médicales. Si on rattache cette idée avec l'exemple de Dentalhitec, les stylos d'injections anesthésiques doivent non-seulement prendre en considération le besoin client (les dentistes) mais également le besoin client des clients (les patients) qui devient un porte-parole indépendant des produits.

Pour répondre à cette nouvelle tendance, dans sa communication marketing, Dentalhitec met en lumière les bénéfices produit du praticien, mais aussi celui du patient. L'intérêt n'est plus seulement de prôner les bénéfices du praticien dans sa pratique d'anesthésie, mais de transmettre une perception de produit par les patients des dentistes. Cette perception produit est communiquée par des publications réseaux sociaux ou publicités presse qui mette en lumière les bénéfices patients ainsi que l'image « high tech » que les produits apportent dans un cabinet dentaire. Néanmoins, Dentalhitec doit prendre en considération la tendance à l'affirmation patient en communiquant pour elle, mais de manière détournée dû aux contraintes des produits de catégorie II. L'entreprise doit donc trouver des canaux ou techniques de communication détournés pour parler des patients en s'adressant aux dentistes. L'objectif est également d'utiliser les limites législatives pour diffuser ces accroches marketing auprès du grand public, les patients. Les limites législatives se traduisent par : communiquer sur la technique qui induit l'existence des produits ; présenter les produits sans logo de marque ; rendre la communication accessible au grand public tout en mentionnant « ce message s'adresse aux professionnels de santé ».

[18] On dit d'une relation verticale, la relation d'une autorité qui descend vers un receveur. Une relation horizontale traduit d'un échange égalitaire entre 2 parties prenantes.

L'approche marketing de Dentalhitec lié à ses produits se rapporte directement à la notion de « marketing santé » exprimée par Dominique Crié. Aujourd'hui, le domaine de la santé utilise de plus en plus le marketing pour impacter les patients et créer de nouveaux patients-clients et patients-prospects. L'auteur exprime : « On découvre une réelle prise de conscience des autorités sanitaires de la nécessité à mettre en place des politiques de prévention et de promotion de la santé efficace ». **La santé devient un marché de productivité et concurrentielle à l'image des industries et renforce les droits du patient en termes de prise de décisions autonomes.** Dominique CRIE cite notamment l'appel à la peur comme technique de persuasion d'adoption d'une technologie. Cette technique est matérialisée par un processus qui présente en détail le descriptif des éléments consommés ou peut matérialiser une projection d'un soi-futur. On peut également retrouver l'appel à la peur dans les campagnes de prévention pour faire cesser une mauvaise habitude sanitaire ou faire adopter une technologie de soutien. Le marketing de santé utilise davantage les techniques de communication liée à l'affectif et à la maîtrise de soi, de son corps, de sa santé en lien avec la tendance à l'autonomie patient.

L'article met également en lumière 4 points clé qui définissent l'acceptation d'une consommation liée à la santé ;

- La prise de conscience du besoin
- L'auto-comparaison de soi avec autrui
- Le rapport coût/bénéfice
- L'évaluation de son aptitude physique

Ces 4 phases ont été associées dans l'article à l'exemple de l'acception du don de sang, mais on peut aisément généraliser ces points clé dans marketing santé. On retrouve logiquement la réponse à ses 4 points dans la communication des produits Dentalhitec : présentation du besoin de sérénité professionnel ; comparaison entre les dentistes à seringue manuelle et les dentistes à injection électronique (comparaison sociale) ; présentation du simulateur de gain et des bénéfices cliniques et accessibilité de la technologie par tous (formations disponibles).

2.4 Méthodologie mobilisée

2.4.1 Choix méthodologique

Pour répondre à cette problématique, nous attaquerons l'objet d'étude sous plusieurs approches. Une approche par la R&D avec une étude qualitative, incarnée par des entretiens semi-directifs des acteurs interne à Dentalhitec (le service qualité et R&D). Une approche marketing et commerciale directement liée à mes missions de stage en tant que chargé de communication marketing, mais aussi par des entretiens semi-directifs avec des commerciaux ainsi que mon responsable marketing. L'approche par les SST concernera principalement la mobilisation de sources bibliographiques.

Mon étude va donc se dérouler sur l'analyse 3 entretiens semi-directifs. J'ai la chance de pouvoir effectuer ces entretiens avec Frédéric LE COSSEC (Responsable Marketing et Communication), Hamed SARGAZI (Commercial export), Néhémie GASCHE (Technicien électronique et responsable R&D). Cet effectif a été sélectionné consciencieusement dans plusieurs optiques. Tout d'abord, ils représentent des acteurs principaux du développement produit Dentalhitec et de son image de marque. Référents de leur domaine d'activité, ces acteurs représentent les différents pôles internes de Dentalhitec à savoir la R&D, le service Marketing et le service Commercial. Ces entretiens ont pour but de m'apporter une vision précise et inter-service des caractéristiques produit. La vision de tous ces pôles d'activités semble différente et peut apporter des angles divergeant de traitement de l'identité produit. Ils permettront de concrétiser ou non, l'idée d'une pluri-identité d'une innovation. Par ailleurs, ces différents acteurs sont installés dans l'entreprise depuis plusieurs années, ce qui consolide leur légitimité à expliquer leur point de vue.

Le choix d'une méthodologie qualitative au détriment d'une méthode quantitative a été aussi minutieusement pensé. En effet, l'intérêt de cette recherche est avant tout de connaître un ressenti sur l'existence ou non d'une ou des formes d'identité produit et de ses caractéristiques. Une méthode qualitative laisse une liberté à l'expression de point de vue qui est donc plus adaptée face à une analyse statistique de données. Les entretiens semi-directifs permettent justement de cadrer l'échange autour de plusieurs sous-thématiques tout en laissant la liberté nécessaire de dérive vers des angles pas toujours pré-imaginés. Cette liberté d'entretien **semi-directif** permet davantage de consolider un point vu, qui pourrait refouler les hypothèses de départ.

Pour réaliser ces entretiens, nous avons mis en place une grille d'entretien généralisé qui se spécialise selon les échanges des différents pôles de l'entreprise.

2.4.2 Grille d'entretien mobilisée

« Pour recontextualiser, cet entretien entre dans le cadre de mon projet de mémoire sur la thématique de l'identité produit. L'intérêt, c'est de savoir si des produits commercialisés par une marque possèdent une ou des formes d'identité et d'envisager le potentiel impact d'une communication et commercialisation qu'ils peuvent avoir sur cette ou ces formes d'identités.
Pendant environ 1h, nous allons aborder 4 thématiques. Vous êtes libre de vous exprimer comme vous le souhaitez, et vous pouvez décider de ne pas répondre à certaines questions.
Préférez-vous que cet entretien soit anonymisé ?
Très bien, nous allons commencer. »

1- **Votre rapport et perception des produits Dentalhitec en tant que professionnel**
   a. Pouvez-vous vous présenter, depuis combien de temps vous travaillez pour Dentalhitec, présenter votre rôle dans l'entreprise et votre rapport avec les produits.
   b. Quel est votre rapport avec les produits, quel impact avez-vous sur eux ? (Vous les commercialisez/pensez/définissez ?)
   c. Comment définissez-vous les produits Dentalhitec ? Quelle image vous en avez ?
   d. Voyez-vous les produits Dentalhitec comme un TOUT ou comme des produits indépendants ? (Ex : Percevez-vous différemment le QuickSleeper d'un Soan par exemple ?)
   e. Comment différenciez-vous les produits Dentalhitec des autres produits du milieu dentaire ?
2- **Votre vision du rapport consommateur vis-à-vis des produits Dentalhitec**
   a. Comment pensez-vous que les dentistes perçoivent vos produits ? (Trop cher ? Innovant ? Par un prix ? Par une image de cabinet ?)
   b. Essayez-vous d'orienter une vision du produit au consommateur ? Si oui, comment ?
   c. Comment pensez-vous que les dentistes perçoivent la marque Dentalhitec ?
   d. L'image de marque se dissocie-t-elle de l'image de ses produits ?

3- L'identité produit

a. Si l'on prend l'exemple des produits DHT, pensez-vous qu'un objet peut posséder une ou des formes d'identité ? Si oui, lesquels ? (des caractéristiques ? l'image de marque/des produits ?)
b. Qu'elles seraient les formes d'identités de chaque produits DHT ? Sont-elles dissociables ?
c. Quel impact présente votre secteur d'activité dans la conception de l'identité des produits DHT ? (En quoi votre secteur d'activité façonne leur identité ?)

4- L'identité produit vers sa commercialisation/communication

a. Y-a-t-il un lien étroit entre les caractéristiques produit et leur commercialisation ? Si oui, lesquels ?
b. Est-ce les caractéristiques d'un produit qui influence sa communication promotionnelle ou la communication qui façonne l'identité du produit ?
c. Comment trouvez-vous les accroches marketing/commerciale des produits ?
d. D'après vous, pourquoi certaines marques comme Dentalhitec donne des noms à leurs produits ? (Et pas « Stylo d'injection 1 »)
e. En marketing, il arrive souvent que l'on donne des noms aux objets, des valeurs symboliques, des musiques etc… Que pensez-vous de ces techniques et de leur impact sur le consommateur ? Est-ce efficace ? Pourquoi ? (Nike, Voitures, Parfums, Stylos d'Injection)
f. De ce constat, pourquoi personnifie-t-ont des produits ? Pour un impact marketing ? (Lui donne des noms, des valeurs, des symboliques…)

L'objectif de cette grille d'entretiens est de commencer par la vision qu'ils ont de leurs produits pour les amener vers des notions d'identité et de ressenti client. La première thématique vise à connaître le rapport et l'impact que l'interlocuteur peut avoir sur les produits de l'entreprise : de sa perception des produits à sa perception de la marque Dentalhitec. Puis dans un second temps, de connaître l'idée qu'il se fait de la perception client afin de savoir s'il manipule ou contrôle d'une certaine façon la perception client des produits DHT. En troisième point, on transite vers la notion d'identité produit. L'objectif est d'imaginer sur cette troisième thématique l'idée de formes d'identité objet. Pour finir, les questions de la quatrième partie représentent des cas concrets, des exemples clé sur lesquels nous souhaitons avoir leur avis en lien avec l'identité produit. Les questions sont ouvertes et incitent au développement de la

pensée de l'interroger. Le format de l'entretien semi-directif nous permet d'adapter l'ordre des thématiques en fonction des réponses fourni par l'interroger. Ce format incite à la formulation de questions rebonds non-prémédités sur les réponses de celui-ci.

2.5 Entretiens réalisés

2.5.1 Echange avec Hamed SARGAZI

Commercial export chez Dentalhitec depuis 2017, Hamed SARGAZI représente un acteur clé de l'équipe. Il est au centre de toutes les négociations et stratégies commerciales des produits de l'entreprise. Pour rappel, le commerce export représente 50% du chiffre d'affaires globales de Dentalhitec pour la commercialisation qui englobe le QuickSleeper5, SleeperOne5, Soan et Elea. Le QuickSleeper5 représente le produit phare de la gamme au centre des principales négociations internationales. Hamed est seul dans son pôle pour la gestion de plus de 10 pays. Nous nous sommes entretenus avec lui pour connaître sa vision en tant que commercial internationale[19]. Une idéologie concentrée sur des notions d'univers de marque, d'univers produit et de tribu.

Durant cet échange, Hamed nous explique que l'arme essentielle d'un commercial (France ou export) est la connaissance produit. Pour s'attaquer à un marché et impacter des futurs utilisateurs, un commercial doit impérativement connaître son ou ses produits dans leur intégralité. C'est à l'issue de cet entretien que nous allons découvrir tous les éléments qui composent la « connaissance produit » pour tenter de déceler des formes d'identité. À la question « Qu'est-ce que tu englobe dans le terme connaissances produits ? », il nous explique qu'initialement un produit incarne des caractéristiques techniques. En réalité, d'après Hamed, **ce ne sont pas les caractéristiques techniques qui importent les clients, mais ce qu'ils peuvent devenir avec ces produits et ce qu'ils peuvent en faire.** On retrouve une cohérence avec notre cadre théorique qui exprimait l'importance de l'utilisation produit, supérieur à ses caractéristiques techniques et l'importance d'une anticipation d'utilisation par le concepteur. D'un point de vue commerciale, il semblerait d'après Hamed qu'il est également nécessaire de connaître les impacts que le produit doit avoir sur le client touché. Les clients représentent des dentistes, des professionnels de santé qui, par leurs acquis et leurs compétences, vont agir sur la santé d'un patient. Les stylos d'injections ont pour but de bousculer leur acquis pour changer

[19] Voir la retranscription de l'entretien en annexe.

leur vie, améliorer leur quotidien au travail. Il est donc primordial selon Hamed de **connaître l'étendue des changements que les produits peuvent apporter pour prédire le marché, et anticiper sa réaction, la réaction des utilisateurs.** « Avec le produit, le client va devenir quelqu'un d'autre ». Ici, cette phrase traduit l'idée que les produits influent sur l'identité des utilisateurs et leur perception de leur identité. Comme l'expliquait Asma Chaieb ACHOUR dans le cadre théorique, l'acte d'achat défini le sentiment d'appartenance des utilisateurs et les intègrent dans des groupes sociaux. Par l'identité produit et la communication commerciale d'un spécialiste comme Hamed, Dentalhitec vise à bouleverser ses acquis pour devenir quelqu'un d'autre : un dentiste équipé en anesthésie.

Pour poursuivre, l'expert produit nous informe que les produits sont perçus différemment selon les marchés abordés selon leurs méthodes de travail.

« Dans un pays comme la France, les dentistes travaillent chacun dans leur cabinet. C'est-à-dire. C'est un dentiste, un fauteuil, un cabinet. Souvent, ça marche comme ça. Quand on va plus loin, on va en Italie, on voit les cliniques avec quatre ou cinq fauteuils qui travaillent à la chaîne. On va un peu plus loin, même beaucoup plus loin aux États-Unis, c'est vraiment un business que d'être un dentiste. C'est-à-dire que tout est chronométré, tout doit travailler très vite. Donc on sait très bien qu'on va présenter un système d'injection long, par définition un système d'injection long dans un marché qui cherche un produit pour être vite. »

Le produit est donc communiqué commercialement de manière différente selon les pays pour convaincre les dentistes qui possèdent leurs habitudes culturelles de travail. La perception du produit dépend fortement de l'image que les utilisateurs potentiels se font en lien avec leur pratique professionnelle. En d'autres termes, la perception du produit dépend également de son intégration professionnelle dans le cabinet. **Le commercial, tout comme le concepteur d'un objet technique, doit prédire l'utilisation de cet objet par ces clients potentiels.** Or, ces clients présentent des utilisations différentes et pas toujours adaptés selon les pays et les méthodes culturels de travail. Alors, le commercial doit compléter sa connaissance du produit par une connaissance complète des marchés comme l'exprime l'interroger. Par ailleurs, le produit n'est pas toujours adapté à la méthodologie de travail des dentistes dans certains pays. C'est pourquoi Dentalhitec propose une gamme de produits indépendants qui s'adaptent à différents types de besoins client. Il nous explique par exemple que le Soan va être davantage commercialisé dans certains pays plutôt que d'autres.

Un autre élément vient confirmer les propos de Madelaine AKRICH concernant la réciprocité de l'identité technique et sociale d'un objet technique. Hamed témoigne que pour le même argument commercial, deux pays vont fournir des réponses différentes. Il explique qu'il y a 2 possibilités à cela : « Soit, on n'est pas arrivé à adapter notre discours produit pour qu'il soit bien entendu dans le pays cible. Soit, c'est le marché qui n'entend pas de la même manière ». Cet exemple rappel fortement la phrase de AKRICH : « Si ça ne marche pas (sous-entendu techniquement), c'est que c'est mal utilisé (socialement) […] si ça ne marche pas (socialement), c'est que c'est mal conçu (techniquement) ». En effet, **le commercial doit défendre l'identité technique de l'innovation en s'adaptant à son utilisation sociale par le pays concerné.** Si le pays n'entend pas, l'argument technique a peut-être été mal choisis ou pas prévu par le concepteur de l'innovation.

Au fur et à mesure de l'entretien, une nouvelle notion a émergé concernant l'identité produit. « Il y a toujours une marque et un esprit avec un produit ». Hamed SARGAZI définit ses décisions personnelles d'achats comme dépendant d'une « aura » autour du produit. Cette aura est matérialisée par les valeurs générées par la marque du produit, ses symboliques, mais aussi, par la notion de « tribu » qu'il exprime. Il prend l'exemple du domaine de la téléphonie qui expliquait l'idée que l'**on n'est pas réellement séduit par des caractéristiques techniques mais par l'intérêt d'appartenir à une tribu de la marque en question.** Cette tribu fédérée par la marque, apporte une dimension sentimentale à l'acte d'achat. Le côté sentimental dans la décision d'achat prime sur l'aspect quantifiable du produit nous confie Hamed. Il explique que souvent les appareils d'un même domaine présentent plus ou moins les mêmes caractéristiques techniques, les mêmes innovations et que c'est l'esprit de la marque et le sentiment d'appartenance à une tribu qui définit l'acte d'achat. On retrouve ces mêmes arguments par Asma Chaieb ACHOU et Madelaine AKRICH dans l'idée que les actes d'achat conditionnent notre appartenance à des groupes sociaux. On se définit et définit nos tendances sociales par nos consommations.

De ces explications, vient s'ajouter la notion « d'univers produit » ou « univers de marque ». L'interrogé nous explique également que les caractéristiques techniques sont dépassées et que l'on doit privilégier la mise en place d'un univers pour le produit. C'est l'idée de **créer une ambiance à laquelle le prospect va s'identifier, se raccrocher pour l'emmener vers un acte d'achat**. Selon Hamed, il doit réaliser lui-même son appartenance à cet univers en utilisant le produit. Notre commercial export nous confie qu'il adapte ses arguments commerciaux en invitant le prospect à entrer dans l'univers de Dentalhitec. **Cet univers,**

comme il l'exprime, est une perception que l'on a du produit. Elle incarne ses « valeurs spirituelles » comme il le cite et consolide une imagerie globale chez le groupe social d'utilisateurs. En marketing, il nous explique qu'il existe beaucoup de techniques classiques comme l'univers graphique ou le storytelling. Ce qui fonctionne le plus selon lui est le « marketing tribal » qui consiste à fédérer une communauté, une tribu autour de valeurs et d'aspirations communes et partagées autour du produit. Cette explication vient déconstruire notre hypothèse de départ d'infinités de formes d'identité qu'aurait pu avoir un produit. En réalité selon le témoignage d'Hamed, toutes les caractéristiques autres que technique qui ont pour but de véhiculer une perception du produit forme un tout qu'on peut définir comme l'univers d'un produit. Un objet technique possèderait donc 3 formes d'identités : une **identité techniq**ue, une **identité sociale**, et un **univers produit**.

La notion de tribu exprimée par Hamed s'apparente à l'identité sociale exprimée par les auteurs du cadre théorique. L'idée de créer de groupes selon des choix homogènes traduit la notion de système social. Les utilisateurs d'un même produit interagissent au sein de ce système social selon une cohérence de discours et d'utilisation. Toujours en lien avec le cadre théorique, les choix de storytelling, de conception d'univers et de stratégie de création de communauté tribu sont des réflexions en amont et nécessite une projection du produit dans son marché. En d'autres termes, la réflexion et prédiction du concepteur analysé par les SST s'élargissent au domaine du marketing qui mettent en place un univers produits dans le but de prédire l'attirance d'utilisateurs potentiels. Cette imagerie, créée par le pôle marketing, doit être ensuite communiquée par les commerciaux auprès des clients selon l'interprétation de l'entretien.

Par ailleurs, nous lui avons posé la question de savoir si l'image de marque et l'image des produits se dissocient-elles. Il nous a répondu qu'elles sont complémentaires, « elles s'entraident ». « La marque est une valeur ajoutée aussi en termes d'image pour les produits et les produits sont une valeur ajoutée pour la marque ». Il exprime par-là que **l'image de plusieurs produits ou objets techniques se complémentent par les réponses différentes qu'ils apportent aux besoins client.** Par sa gamme de produits, une marque va pouvoir répondre à plusieurs besoins d'un marché. **Réciproquement, la marque va apporter aux produits une cohérence, un univers et une assimilation de valeurs.** L'important selon Hamed, c'est la cohérence et qu'elle se remarque à travers la marque. Cette phrase présente l'enjeu de mes missions en tant que communiquant en marketing digital. Mes missions consistent justement à apporter une cohérence dans la communication de la marque pour la présenter comme un ensemble. Une cohérence graphique, visuelle et dans les messages à

véhiculer : la matérialisation d'un univers de la marque. « L'univers de marque créer une sorte de sécurité » ajoute-t-il.

Notre échange a évolué vers l'idée qu'une marque possède une tribu et que chaque produit d'une gamme de la marque possède sa propre « sous-tribu ». Ces « sous-tribus » peuvent être perçues comme des étapes de commercialisation. Chaque produit répond à un besoin différent et représente une alternative au besoin client. Plus un client achète des produits d'une gamme, plus il franchit des étapes d'achats et intègre chaque groupe social des produits achetés. Plus il intègre les groupes sociaux (les tribus) des produits de la gamme, plus il intègre l'univers global de la marque, la tribu de la marque. C'est par ce système qu'Hamed oriente ses accroches commerciales. Il nous confie qu'il invite des prospects à entrer dans l'univers de la marque par des petits achats. Et petit à petit, étapes par étapes, il les intègre de plus en plus à la marque avec des propositions plus importantes. Par ce principe, l'acte d'achat est beaucoup plus efficace et naturel.

Pour approfondir la notion d'interaction sociale que génère un objet technique comme les stylos d'injection, un client va chercher des alternatives à un produit. Que ça soit par la communication de la concurrence ou par le bouche-à-oreille, ces acteurs peuvent bousculer la perception client des produits et le faire sortir d'un univers pour en intégrer un nouveau. Il y a donc une **notion de perpétuité dans le temps**, de **stabilisation** à consolider pour fidéliser des clients. Les caractéristiques techniques, délaissés depuis le début de l'entretien présente néanmoins son importance en termes d'avantage comparatif. Le prix joue un rôle très important dans l'avantage comparatif. Le rapport qualité/prix est une considération à laquelle les prospects accordent de l'importance. Il joue un rôle important dans les caractéristiques d'un produit « marketable », car il influe sur sa perception. Une perception qui peut basculer vers un « trop cher » ou « peu fiable ». La notion de prix peut être un motif d'incitation à entrer dans l'univers de la marque comme nous explique le commercial export. Ce « billet d'entrée », comme il le nomme, prends de l'importance dans sa phase de négociation commerciale.

Pour finir sur notre premier entretien, il estime que **le discours marketing et commerciale influence les caractéristiques d'un produit et sa perception.** « C'est très très très très rare que tu regardes ce qui est écrit sur le produit. Tu achètes par ce que tu perçois de ce produit ». Cette perception est influencée par le maketing et le commerce. En fonction de notre caractère, de notre classe sociale et de nos goûts, on va être davantage attiré par un élément précis qui se dégage du produit : c'est le choix sentimental. **L'univers d'un produit peut apporter une infinité de portes d'entrée pour attirer un client.** Il suffit qu'il se lie au produit

par un élément raccord. Cet élément peut être un design, un storytelling, une forme de produit ou un packaging atypique. Malgré l'idée que les produits et la marque sont complémentaires, il peut arriver à être attiré par un produit indépendamment de la marque. C'est ce qu'il nous explique à travers son exemple d'achat d'une voiture Volkswagen originalement attiré par la marque BMW. Sans aimer la marque Volkswagen, la voiture en question a sus l'attirer, et sortir du lot. C'est le cas du produit QuickSleeper qui, victime de son succès a cannibalisé la notoriété de la marque Dentalhitec. Dans beaucoup de pays, la marque est plus connue pour son produit phare que pour son identité en tant que marque. Paradoxalement, la notoriété d'un produit comme le QuickSleeper peut dépasser la notoriété de la marque.

Cet entretien nous a permis de mieux percevoir l'approche commerciale et marketing des produits. Il nous a également éclairé sur la perception de ces produits par les clients utilisateurs et les mécanismes qui les attirent. Nous avons pu faire émerger plusieurs notions telles que la notion de connaissance de marché, de tribu, sous-tribu, univers de marque et univers produit.

2.5.2 Echange avec Frédéric LE COSSEC

Responsable marketing chez Dentalhitec depuis 2017 également, Frédéric LE COSSEC est au centre de la commercialisation produit. Seul dans son service (hors période de stage), il est en charge de la promotion de l'image de marque ainsi que la communication des produits Dentalhitec. Il représente donc un acteur incontournable des ventes de produit et présente naturellement un intérêt dans notre recherche. De la communication digitale, presse, print aux partenariats commerciales, Frédéric est intimement lié aux produits en France et à l'export. Il représente également mon tuteur de stage avec qui je collabore au quotidien. Son rapport à la marque est beaucoup plus élargi puisqu'il communique à la fois sur l'ensemble de la gamme Dentalhitec, mais également sur tous les services qu'elle propose en termes de formation, accompagnement client, SAV et concernant les informations relatives à la marque (actualités et accomplissements).

Durant cet échange, Frédéric LE COSSEC nous a apporté des approfondissements concernant la perception client des produits Dentalhitec, mais également sur le mécanisme du système promotionnel de ces produits. Pour commencer, sa vision des produits et plus orienté sur les bénéfices que peut apporter les produits aux praticiens. « On ne vend pas une arme nucléaire, on vend un appareil qui apporte une vraie solution aux praticiens et aux patients ». Cette solution se matérialise par des caractéristiques d'utilisation telles que « indolore »,

« simple d'utilisation » et « accessible » qui ont pour but selon Frédéric de révolutionner le milieu médical dentaire comme un apport nouveau pour les praticiens. Il fait notamment ressortir la notion « d'élite » qui constitue un groupe de personnes qui comprennent les bénéfices produits. On peut également rapprocher cette **notion d'élitisme comme un groupe social construit sur la perception des produits**, en l'occurrence, la perception par leurs bénéfices cliniques. Que ça soit pour commercialiser un produit comme le QuickSleeper ou commercialiser un service (sa formation), les deux cas doivent représenter une solution pour le patient. Cette solution est rattachée à l'ADN de la marque Dentalhitec, sa promesse : apporter de la sérénité dans la pratique des dentistes. On découvre donc ici que **l'utilisation de tous les produits de la gamme DHT sont reliés à un bénéfice d'utilisation généralisé par la marque : apporter de la sérénité.** Cette promesse représente en quelques sortes la ligne éditoriale d'utilisation des produits DHT.

Concernant sa vision des produits, Frédéric les perçoit de façon indépendante, mais rattachée à la marque par un « effet de gamme ». Il nous explique que **chaque produit est rattaché à un marché qui répond à un besoin spécifique.** Une fois encore, l'identité produit est rattaché à une identité d'utilisation. Chaque produit possède un impact différent associés à des zones géographiques. « La France est très marquée QuickSleeper. La Pologne ? Si je prends un des plus grands distributeurs, est très marquée SleeperOne et en train de basculer vers Soan ». Il explique que ces tendances sont dues à l'historique de la marque dans le pays en question ainsi que les tendances culturelles. **La perception des produits est donc influencée par les antécédents de la marque et une perception culturelle du pays d'accueil.** Les Pays-Bas sont jugés comme des pays culturellement plus ouverts sur l'innovation sans craintes ni préjugés négatifs sur le changement. Ce type de pays va être plus enclin à intégrer la diffusion d'un Soan ou QuickSleeper. En outre, une des contraintes qu'a dû subir Dentalhitec est de se faire un nom en tant que marque à l'internationale. Effectivement, il nous explique que la notoriété du QuickSleeper s'est complètement dissociée de sa marque. Pour éviter de développer un budget marketing conséquent pour chaque produit à l'image du QuickSleeper, la stratégie de ses dernières années a été de reconsolider l'image de marque par la mise en lumière de sa gamme. **La marque et ses produits sont donc dissociables, mais doivent être complémentaires et cohérents pour pouvoir coexister.** L'existence d'une marque en tant que tel doit passer par de la récurrence dans le discours marketing, explique-t-il.

« En utilisant Soan, je suis plus sympa que la moyenne des Dentistes. En utilisant Soan, j'ai un cabinet plus moderne que mon voisin… C'est le côté auto-congratulation ». Cet exemple

que nous cite Frédéric est intéressant puis qu'il fait ressortir une **notion d'auto-congratulation** qui s'apparente à une des 3 dimensions d'Asma Chaieb ACHOUR concernant notre identité d'appartenance par nos actes d'achat. Effectivement, cet exemple s'apparente à l'orientation externe, interpersonnelle et interne de son acte d'achat. Ici, un utilisateur de Soan va prendre en considération la présence des autres dentistes pour se comparer et se montrer plus « high tech ». Ça va lui donner un sentiment d'appartenance à une certaine élite, comme il l'exprime, d'un groupe social de dentistes modernes. Le caractère orgueilleux de beaucoup de dentistes devient un argument marketing pour orienter la perception des stylos d'injection électronique. **L'objectif du marketing notamment, est d'anticiper les caractéristiques identitaires, les tendances identitaires de sa cible.** Plus on cerne précisément une cible de consommateur potentiel, plus la perception des produits va être orientée pour stimuler les traits de caractères de la cible en l'occurrence, la comparaison avec autrui.

Un autre facteur est pris en compte dans la perception d'un produit. **La notion de prix et d'investissement est, selon Frédéric, une des caractéristiques identitaires de produits.** Il explique que certains prospects vont comprendre les bénéfices de l'innovation, mais refouler l'acte d'achat à cause du prix. Il est important selon Frédéric de prendre conscience qu'un produit est un investissement, et en particulier dans le BtoC, dans le milieu professionnel. Comme nous l'avons déjà contextualisé par l'approche socio-économique de Grégoire POSTEL-VINAY, le domaine de la santé est un milieu qui génère un fort parti prix économique. De plus, le domaine dentaire représente la spécialité qui demande le plus d'investissement matériel à l'installation en cabinet. Un dentiste doit s'équiper de radio, de fauteuils, de loupes, d'instruments de soins et d'instrument d'anesthésie. Chacun des ces équipements représentent un investissement conséquent pour le praticien d'un point de vue durable ou consommable. Les stylos d'injections électroniques représentent également un coût économique supérieur à une seringue classique, mais dont les avantages apportent une rentabilité financière sur du long terme. Dominique CRIE présentait dans un de ces 4 points clé de l'acceptation d'une consommation liée à la santé, la notion de rapport prix/bénéfices. C'est de cette idée qu'il est important en tant que négociateur commercial de faire intégrer au prospect un rapport positif prix/bénéfices. « Tu as le choix d'investir dans du foncier, de l'immobilier… Ou dans un truc qui va t'apporter de la sérénité, de la sécurité et du temps gagné, du stress en moins. […] Donc, quelque part, tu vas gagner un autre genre de rentabilité pour te financier ta caméra, ton fauteuil ». Notre responsable marketing ajoute également que **les dentistes se placent dans une dynamique positive d'entrepreneur financier pour l'image de leur**

cabinet et leur image perçu en tant que professionnel. Une image perçue par leurs collègues, leurs concurrents, mais aussi par leurs clients, les patients. Dans cette même démarche, Frédéric ajoute la caractéristique du modèle économique qui influence également la perception produit. En comparaison au concurrent polonais The Wand, les produits DHT se différencie par leur modèle économique. The Wand est axé selon Frédéric, sur le consommable qui représente un investissement régulier onéreux sur du long terme. Un praticien qui base l'entièreté de sa carrière sur des seringues manuelles stérilisables et jetables aura perdu un capital économique conséquent face à un investissement initial durable comme un QuickSleeper. Le modèle économique devient également un argument commercial différenciant.

Par ailleurs, pour revenir à l'identité produit, le QuickSleeper est davantage présenté à travers sa technique d'anesthésie : l'ostéocentrale. La technique ostéocentrale est unique au monde et par conséquent, le stylo d'injection QuickSleeper est le seul appareil au monde capable de réaliser la technique ostéocentrale. L'appareil est souvent mis en valeur sous le spectre de sa technique, comme « l'appareil lui permet la technique ». Dans ce cas, Dentalhitec ne vend pas directement les bénéfices produits. Mais vend les bénéfices de la technique et par conséquent, amène naturellement l'identité de l'appareil. Il existe donc deux éléments dissociables : la technique et l'appareil qui permet la technique. La technique ostéocentrale présente ses propres caractéristiques, ses propres bénéfices. Son appareil associé également et l'un peut permettre la mise en lumière naturelle de l'autre. Cette méthode de communication est beaucoup utilisée par Dentalhitec dans des contextes où présenter des produits peut être délicat ou interdit. C'est ce qu'explique Frédéric à travers l'entretient. Une des particularités de la marque Dentalhitec face à d'autres entreprises est que leur exclusivité mondiale de la technique et des produits qui permettent la technique leur offre beaucoup de possibilités. Des possibilités de communication pour contourner légalement les contraintes juridiques. Mais également de communiquer naturellement de leurs produits dans des contextes qui ne le permettent pas comme des groupes de réseaux de dentiste privés impartiales.

Il y a qu'un appareil au monde qui vous permet de réaliser cette technique de manière simple, efficace, systématique, reproductible et… et donc... Et donc c'est ce qui est le plus intéressant pour le praticien. Donc tu viens à l'appareil via la technique. C'est pour ça qu'on faisait beaucoup de formation, qu'on expliquait les limites de l'anesthésie traditionnelle, les bénéfices de l'intra osseuse et la solution. C'est une solution.

Les produits Dentalhitec sont également perçus par les formations qui les accompagnent. Tous ces éléments offrent plusieurs portes d'entrée à la visibilité et à la perception de leurs appareils d'injection. De plus, la technique ostéocentrale à permis de mettre en place « une prise stylo », une manière atypique de manipuler un injecteur d'anesthésie. Cette prise stylo incarne une partie de l'ADN Dentalhitec, comme caractéristique identitaire. La prise stylo fait partie de l'univers DHT alors qu'elle sert initialement à mettre en place la technique de façon plus efficace. Dans mon travail en tant que communiquant, je suis amenée à réaliser des visuels mettant en valeur l'imagerie de cette prise stylo par des comparaisons avec des objets comme des crayons ou des baguettes magiques. La façon de prendre les appareils DHT apporte une réelle imagerie aux produits.

Au fil de l'entretien, nous percevons également l'idée d'un **besoin de perdurer dans le temps**. En effet, comme il témoigne qu'il est important de consolider une durabilité des produits dans un marché. Cette durabilité permet d'acquérir de plus en plus « d'adopter » aux innovations Dentalhitec, mais également de créer une valeur de fiabilité des produits. Le QuickSleeper et SleeperOne sont à leur 5ème génération d'appareils. Ces différentes générations consolident avec le temps, la valeur de fiabilité qui se duplique sur l'image des appareils futurs. Frédéric prend l'exemple de Dentapen qui possède moins de générations d'appareils et dont une des générations n'a pas été reçu positivement par l'ensemble des utilisateurs. De ce constat, la présence d'une technologie dans le temps est gage de qualité et de crédibilité clinique dans le secteur sanitaire. De plus, **les valeurs d'un produit de la gamme d'une marque se répercutent sur l'image des autres produits de la marque voire la marque elle-même.** Si un produit est reçu positivement par le public, il y a des chances pour que les prochaines innovations entraînent plus facilement des actes d'achat. Naturellement, un appareil qui présente des défauts va entacher l'image de la marque.

Réciproquement, pour renforcer l'image d'une marque, des entreprises peuvent communiquer sur des actes éthiques. Frédéric nous donne l'exemple du Made in France qui consolide un groupe social de dentistes autour de cette éthique d'utilisation locale. Cette éthique est renforcée par l'internalisation de tous les pôles de l'entreprise, de conception des appareils à leur expédition. Il témoigne notamment que tous les composants des produits proviennent de France (plus spécifiquement les Pays de la Loire) ou des pays voisins. Seuls les câbles électriques proviennent de Chine, car ils n'existent pas en Europe. Dans cet exemple, l'image de marque se répercute directement sur l'image des produits qui sont perçus comme éthiques aux yeux de groupes sociaux de dentistes qui valorisent ce type de valeurs. Une dimension

écoresponsable est également apportée par la marque par l'utilisation de batteries rechargeables (contrairement aux piles des concurrents) ainsi que par la réutilisation des mousses d'emballage pour d'autres utilisations (modèle pédagogique BOB).

Pour finir, pour ne pas entacher l'image des produits, Frédéric témoigne que les noms des appareils sont testés dans les langues principales pour éviter toutes assimilations à des valeurs négatives. Donner des noms aux produits entre également dans une démarche de personnification des objets techniques pour faciliter l'identification des prospects aux appareils. Il est également important de prendre en considération l'impact qu'a eu les précédentes générations d'appareils pour pouvoir s'appuyer dessus dans la construction de l'identité de l'innovation récente. Les produits peuvent être encrés dans des textes, des bibliographies ou dans les esprits. Changer le nom d'une génération d'appareils peut bouleverser la compréhension du marché comme le témoigne l'exemple du QuickSleeper, SleeperOne et Soan.

Par cet entretien, on comprend donc que **la perception des produits vu par les dentistes présentent beaucoup de facteurs : économique, social, temporel, historique, culturel ou encore par la technique d'utilisation.** Tous ces facteurs sont à prendre en compte dans la connaissance de son marché et de ses produits. **L'identité produit ne fonctionne pas seule, mais à travers sa technique, son environnement et par sa marque.** L'environnement, la technique et la marque déteignent positivement comme négativement sur l'image et la perception que l'on peut avoir des produits. Nous avons également découvert que chez les dentistes, le rapport à autrui est décisionnaire dans ses actes d'achat. Son image en tant que professionnel et l'image de son cabinet sont des arguments de poids dans le marché dentaire. Le rapport prix/bénéfice est également le second argument clé de la perception produit, là où le dentiste est caractérisé comme un investisseur entrepreneur pour son cabinet.

2.5.2 Echange avec Néhémie GASCHE

Technicien électronique dans le pôle R&D, Néhémie représente un des acteurs principaux de la gestion de projet des innovations Dentalhitec depuis 12 ans. Il pense innovation, conceptualise des prototypes et est en relation directe avec toutes les parties prenantes de la conception d'un appareil. De son imagination, son étude de faisabilité, son maquettage, à sa mise en place, Néhémie est à l'origine de la sortie de nombreuses innovations Dentalhitec comme le QuickSleeper 4,5, SleeperOne 5, Elea et Soan. Il est donc directement lié aux produits pas la gestion de projet de leur conception. L'intérêt qu'on lui porte dans notre

recherche s'inscrit dans une démarque d'acquérir la vision de la R&D et de savoir s'il y a des formes d'identité produit préméditées et orientées par les concepteurs d'innovation comme Néhémie. Notre échange a permis de déceler plusieurs notions qui se rattachent naturellement au corpus théorique analysé.

Pour commencer, il entame notre discussion par exprimer la **notion de réception utilisateur** : « l'identité ça me parle beaucoup de la logique de comment on pense les produits, de comment on pense qu'ils vont être reçus sur le marché, comment on récupère les données à partir du terrain ». Ici, son témoignage se lie directement avec la **réciprocité concepteur/utilisateur** définit par Madelaine AKRICIH. A la R&D, les appareils sont prédéfinis pour anticiper leur réception sur le marché, qui représente les interactions utilisateurs avec l'environnement. La récupération de données, comme il l'exprime, est générée principalement par le témoignage de dentistes référents auquel ils collaborent étroitement au fil de l'avancée du projet. Néhémie nous explique qu'initialement, les premières données récupérées représentent le besoin client qui se transforme en directive du projet de création d'une innovation. Le lancement d'un projet d'appareil est selon lui toujours basé sur des données extérieures couplé à de la documentation et jamais par une intuition. En d'autres termes, **dès son origine, un objet technique est pensé pour une utilisation, pour des utilisateurs.** C'est à l'essence même de la conception produit que se forge **une identité d'utilisation**. De plus, il nous explique comme l'analyse d'AKRICIH sur l'adaptation du concepteur que les interactions avec les dentistes référents, le réglementaire, le marketing, les commerciaux et la direction participent constamment à l'évolution de l'identité produit. Avec tous ces retours, la R&D met en place des études de faisabilité et s'adapte à toutes les contraintes extérieures pour mener à bien le projet d'un appareil.

Selon le technicien électronique, il y a 3 éléments qui poussent la conception d'un produit : **le besoin** que l'on a identifié, **la partie financière** et **la partie technique** qui orientent le projet. « Ce sont ces 3 univers qu'il faut réussir à équilibrer pour faire un bon produit ». Effectivement, ce sont ces 3 éléments qui vont définir un objet technique fiable et durable. Une 4ème caractéristique vient s'ajouter : le design produit. Néhémie développe une nouvelle notion qu'est « la qualité perçue ». Cette **qualité perçue** en lien avec les travaux de Asma Chaieb ACHOUR sur les décisions d'acte d'achat, est une notion fondamentale qui oriente réellement les décisions de la R&D. Il définit la qualité perçue comme la première chose qui va être vue par le dentiste, sa première impression. Cette notion est très importante, car elle déclenche le coup de cœur qui va être décisif dans un acte d'achat. Concrètement, il nous confie qu'il passe

plus de temps et dépense plus d'argent pour des fonctionnalités qui vont créer le premier lien entre l'utilisateur et son produit même si la fonctionnalité est mineure. Le design objet permet de créer cette qualité perçue. C'est généralement le design qui va nécessiter plus de contraintes techniques et financières pour un objectif de séduire le client par son esthétique et ses symboliques. On peut rattacher cette notion de design objet avec les propos d'Hamed sur la création d'univers. Le design objet permet de créer un univers, des symboliques autour du produit pour séduire le client et l'inviter à rentrer dans l'univers de la marque. On doit retrouver une cohérence de design entre les produits et la marque pour généraliser un univers de marque. Cependant, la qualité perçue par l'esthétique représente un parti prix financier très élevé et qui, par conséquent, participe proportionnellement à un produit plus cher à la vente. Un juste-milieu doit être pris entre l'investissement design et le prix de l'appareil. En effet, un appareil très séduisant mais très cher peut freiner l'acte d'achat. La partie financière représente un des principaux blocages de la R&D dans l'imagination de leurs innovations.

Au fil de l'entretien, Néhémie témoigne qu'il existe plusieurs possibilités pour concevoir une innovation. Comme une majorité des innovations de gamme, il est possible de faire évoluer un produit existant avec de nouvelles fonctionnalités ou lui apporter une meilleure fiabilité. On retrouve ce procédé pour la gamme QuickSleeper avec les différentes générations 3,4 et 5. Il est également possible de reprendre un produit et de le rendre plus fin, plus léger et plus compact. Cette tentative a été réalisée pour un projet qui n'a pas abouti par une contrainte de prix. La dernière possibilité est de chercher d'autres utilisations, d'autres utilités au produit. Ces nouvelles utilisations découlent généralement d'une démarche de diviser le public cible d'utilisateurs en plusieurs sous-publics, plusieurs profils utilisateurs. Ce fut le cas pour le produit Elea spécialisé dans l'esthétique péri-orale. Ces différentes approches de conception d'innovation nous amènent l'idée qu'il existe plusieurs approches, plusieurs angles pour répondre à un besoin client. **L'identité produit peut donc être traitée sous plusieurs angles d'attaque suivant une tendance aux fonctionnalités techniques, à l'optimisation de l'appareil ou à une spécialisation de l'appareil pour un type de profil précis.** Néhémie ajoute qu'initialement, Dentalhitec s'est fondé sur la réponse à un besoin clinique qu'est d'apporter de la sérénité par une nouvelle technique d'anesthésie. Aujourd'hui, la promesse reste la même, mais les produits s'attaquent aux marchés par différents les différents angles que l'on a cité. Le besoin client évolue donc dans le temps et se précise davantage.

Au fil de l'entretien, Néhémie nous explique que le produit, dans sa conception, est sujet à de nombreuses contraintes qui le transforment. En tant que concepteur d'objet technique, les

charges de coût, de délais, de temps, de réglementaire et de demande des dentistes viennent s'ajouter et façonner le produit dans sa conception. Dans ce cas, le produit n'est pas que prémédité par un besoin mais évolutive face à la réciprocité des utilisateurs, mais assujetti aux contraintes externes. Par exemple, comme il nous l'explique, un distributeur de matériaux qui décide de ne plus produire va impacter sur le rendu final du produit et de sa qualité perçue. De plus, les choix de design impactent directement la technique qui doit s'adapter pour rentrer dans sa forme définie, et en particulier l'électronique. Dans l'avancée de l'identité produit, nous avons donc **une qualité perçue fortement impacté par les contraintes extérieures qui transforme le produit à l'inverse dont il a été préalablement défini.**

Par ailleurs, sous l'angle de la contrainte des délais, il nous explique également que la notion de temps et de perpétuité joue un rôle principal dans la perception d'un consommateur. En comparaison avec l'analyse de Dominique CRIE sur la notion de « marketer la santé », un objet technique qui, à l'origine, est conçu pour répondre à un besoin clinique, subit une pression commerciale par le profit qu'il génère. En d'autres termes, une entreprise comme Dentalhitec, acteur du domaine de la santé, s'efforce de sortir des nouveaux appareils dans un intérêt commercial et pour faire perdurer les innovations dans le temps. En marketing, une clientèle ciblée se fidélise avec l'arrivée de nouveautés, d'innovations régulières. Plus l'écart de temps entre deux innovations se creuse, plus la clientèle s'essouffle. Néhémie nous explique qu'à son arrivée, l'objectif était de sortir un nouveau produit tous les 3 ans. Cette contrainte de temps impacte directement l'identité du produit qui peut être finalisé différemment sous la pression du délai ou répondre à un besoin commercial plus que clinique. Cet échange nous amène à un autre point : l'international.

Pour moi, le développement international, c'est presque le plus important. Sauf que, on arrive à un autre problème, c'est que les usages entre les pays, sont complètement différent. Culturellement c'est bête, mais en gros, la France et la Belgique à la limite, on est le seul endroit au monde ou on travaille encore comme ça au niveau des dentistes. Un dentiste avec son fauteuil et son assistante, c'est devenu mais complètement l'exception en fait.

Les produits Dentalhitec sont conçus et fabriqués en France et avec les retours de dentistes français. Les produit Dentalhitec forgent donc leur identité à partir d'un besoin d'utilisateur français. Comme nous avons vu par Asma Chaieb ACHOUR qu'un utilisateur interagit avec son environnement, dans cet exemple, les dentistes français utilisent les produits dans leur

profession influencée par la culture française. En dentisterie, culturellement, le marché français incite les dentistes à travailler en cabinet avec un fauteuil, une assistante et des rendez-vous à tour de rôle. Le patient est au centre de la profession et donc propice, à la consommation d'un appareil qui prône la sérénité du patient et du praticien. Cependant, comme témoigne Néhémie, ce mode de fonctionnement est une exception face à des régions comme l'Asie, le Moyen-Orient ou les Etats Unis. Dans ces exemples, le dentiste possèdent 5 à 6 fauteuils pour le même nombre d'assistantes, auxquels il fait tourner les patients à la chaîne pour un maximum de rentabilité. Le confort représente une des dernières préoccupations de ces dentistes. Or, Dentalhitec étend sa stratégie commerciale à l'internationale sous les retours de dentistes français. Il nous explique que les produits qu'il conçoit sous les directives de la hiérarchie ne sont pas forcément adaptés au besoin utilisateur à l'internationale. Pour revenir à notre thématique, pour répondre à un marché français et international, un produit doit s'adapter ou se spécialiser par types de pays. C'est le cas du QuickSleeper qui présente une version spéciale allemande et chinoise pour répondre à la demande culturelle sans être conforme à la réglementation française.

En outre, il ajoute qu'un appareil dédié au confort patient devrait provenir d'un besoin patient et non praticien. En d'autres termes, l'appareil est conçu pour un besoin patient qui n'est pas l'utilisateur direct de ce produit. L'utilisateur direct est incarné par le praticien qui comprend l'intérêt du produit par l'intérêt que lui porte son patient et va l'inciter à revenir dans son cabinet. Finalement, **l'identité produit basée sur un besoin n'est pas verticale**. Cet exemple traduit également Asma Chaieb ACHOUR dans la reconnaissance d'un acte d'achat comme appartenance à un groupe social de dentistes indolore. Ici, c'est la dimension externe qui est appelée par le dentiste. La dimension dont son acte d'achat est influencé par les autres et de ce qu'ils pensent de lui en tant que professionnel de santé. Ce processus d'autosatisfaction va permettre également à ce dentiste de faire revenir ce patient conquis dans son cabinet et par conséquent, lui rapporter de l'argent. Comme l'exprime le technicien électronique, en termes de communication client, cibler directement le patient serait plus cohérent pour répondre au besoin utilisateur des produits, mais la réglementation française l'interdit pour des dispositifs médicaux de catégorie II.

Une autre notion importante a été dégagée de cet entretien : **la cohérence de gamme**. À la question « Est-ce que tu penses les produits différemment ? Est-ce que tu les perçois tous indépendants ou comme un tout ? », Néhémie a répondu : « Chaque produit a vraiment des grosses grosses différences. En revanche, effectivement, il y a quand même un fil conducteur ».

Ce fil conducteur est représenté par des éléments de cohérence entre les produits. On retrouve sur tous les produits la prise stylo, la même logique liée aux courbes d'injection, la valeur de fiabilité dans le temps. La fiabilité est une valeur importante, car elle représente réellement un critère de conception par la R&D. Par conséquent, les innovations Dentalhitec se relient par des valeurs (fiabilité, performance), une esthétique commune (simple et épuré) et un fonctionnement similaire dans les injections et les courbes.

Mais après, c'est vrai que tu prends un SO4 ou un Soan par exemple. T'es pas du tout sur un même type de produit. Ils ont beau faire exactement les mêmes fonctions dans la théorie don est pas du tout sur le même produit. Les formes se ressemblent pas, même si les deux sont épurés, les deux sont simples d'usage. Les fonctions et les modes sont près les mêmes et pas du tout sur le même type de produit.

Pour des appareils aux utilisations différentes et qui répondent à des besoins différents, un procédé de cohérence de gamme s'ajoute à la conception. Au sein d'une même entreprise, **différents produits vont emprunter les caractéristiques de ses prédécesseurs pour garder un même fil conducteur**. Cette idée rejoint les propos de Frédéric LE COSSEC concernant la perception produit qui est influencé par l'image de ses prédécesseurs. L'image que renvoie un produit est transmise sur les autres via cette cohérence de gamme. Même pour un produit comme Elea, qui ne concerne pas l'anesthésie, Néhémie témoigne que sa conception s'est inspiré des éléments du SleeperOne et du QuickSleeper.

La transition vers l'explication de la conception d'Elea présente un intérêt pour notre recherche. En effet, le packaging joue également un rôle dans la perception du produit et de sa qualité perçue. Pour le cas d'Elea, le packaging a été pensé pour correspondre à l'univers symbolique du produit. Elea est un produit « séduisant », chic à l'imagerie dite féminine. Son packaging a été pensé comme une boite à bijoux avec des impressions directement sur le carton, des mousses et une découpe particulière qui, pour un coût d'emballage onéreux. L'investissement packaging a été choisis pour développer la qualité perçue du produit. L'objectif était de créer un effet chez l'utilisateur qui déballe son produit. Dans ce cas, l'identité produit et la qualité perçue de ce produit dépend également de son packaging, de comment il est présenté, mis en valeur. Par ailleurs, contrairement aux autres produits, son support pièce à main est en forme de papillon et aimanter pour développer l'imagerie du produit et influencé sa perception. D'un point de vue R&D, ce cas témoigne que la qualité perçue est préméditée

pour créer un effet particulier chez le client qui va déclencher chez lui, le coup de cœur et donc, un acte d'achat. Cet exemple traduit parfaitement la notion de développement d'univers produit exprimé par Hamed SARGAZI. Investir dans l'univers produit à un coût, mais transforme la perception du produit pour générer des actes d'achat. Bien qu'ils aient investi dans l'univers produit, Elea a provoqué un échec de vente dû à une mauvaise identification du besoin client. Néhémie nous rappelle que **le besoin client reste la source principale de l'identité produit.**

Pour finir sur l'échange avec Néhémie, le dernier volet de notre discussion s'est porté sur l'aspect réglementaire. Les restrictions réglementaires représentent une contrainte majeure dans l'identité produit et en particulier en France. En France, les lois sont très strictes et demandent beaucoup de preuves, de bibliographie, de test et un marquage CE pour commercialiser des produits. Comme il nous l'explique, c'est beaucoup plus compliqué d'être marqué CE en France en étant fabricant français que de commercialiser en France, mais d'origine étrangère. Les audits réglementaires ne s'exécutent que rarement pour des entreprises internationales par manque de temps et de moyens. Au contraire, pour des fabricants français, les audits sont beaucoup plus réguliers et génèrent de la concurrence déloyale. En effet, pour respecter les contraintes réglementaires, le produit en question se voit d'être modifié et donc plus coûteux à l'achat.

T'arrives aujourd'hui, un produit coréen de très bonne qualité. Les Coréens travaillent très bien, on le sait, mais on est sur des produits avec un bon bon produit. La finition est belle, le produit fonctionne bien, il n'y a pas de problème. Des trucs qui arrivent, il vaut 400 €. Il y a un marquage CE dessus que tu creuses un peu tu te rends compte qu'il n'y a rien qui passe et il y a plein de choses que nous on nous aurait pas autoriser. […] Et on arrive chez des dentistes qui ont le choix entre Soan qui est vendu je ne sais pas combien peut être 2 000 €, dans ces prix là. Et un truc à 400 € et qui potentiellement marchent exactement de la même façon.

Cet exemple traduit qu'être fabricant français est un sacrifice représente un coût. Être fabricant français aujourd'hui s'inscrit néanmoins dans une éthique, une image de marque positive qui déteint sur les produits. Comme l'expliquait Frédéric LE COSSEC, les produits possèdent également une identité perçue par leur origine de fabrication. À l'image des propos d'Asma Chaieb ACHOUR, participer à l'acte d'achat d'un produit « Made in France » joue sur le sentiment d'appartenance à un même pays, une même culture. Cette vision du « Made in France » n'est pas la même à l'internationale. Dentalhitec fait le choix dans certains pays de communiquer sur l'éthique Made in France et d'autres pas. **Selon la culture du pays, le sentiment d'appartenance à**

l'éthique fabricant locale est différente et par conséquent, présente différentes perceptions du produit.

Cet échange nous a permis de mieux comprendre le mécanisme de conception produit. Il nous a éclairé sur les choix prémédités qui ont été fait pour la gamme Dentalhitec, les contraintes internes et externes qui viennent modifier la perception du produit ainsi que le rapport étroit que peut avoir la R&D et les utilisateurs. Nous avons pu faire émerger plusieurs notions telles que la cohérence de gamme, la réciprocité concepteur/utilisateur, la qualité perçue et l'éthique culturelle. Cet entretien consolide certains éléments apportés par les deux précédents avec un apport sur des notions technique et de design objet.

2.5.3 Bilan des entretiens

Ces 3 entretiens semi-directifs ont apporté des visions différentes de l'identité produit par un angle commercial, marketing et de conception. On remarque à l'issue de ces entretiens que beaucoup de notions se croisent entre les interlocuteurs et viennent renforcer les arguments du cadre théorique. Madelaine AKRCIH, Asma Chaieb ACHOUR et POSTEL-VINAY ont été les auteurs qui présentent le plus de similitude d'analyse avec le discours des 3 parties prenantes de l'entreprise Madelaine AKRCIH par l'identification théorique d'un rapport concepteur et utilisateur qui agit sur un environnement. Cette vision a été soutenue par les 3 protagonistes de l'entreprise. Asma Chaieb ACHOUR quant à elle, a été mentionnée pour son étude sur le processus d'appartenance à des groupes sociaux dans nos actes d'achat et la construction de notre identité par ceux-ci. Une analyse également cohérente avec le discours de terrain d'une entreprise comme Dentalhitec et sa vision des consommateurs. En dernier lieu, POSTEL-VINAY a été mentionné pour la cohérence de l'enjeux économique que présente le domaine de la santé comme le secteur dentaire qui devient prépondérant dans les choix d'identité produit.

Hamed, Frédéric et Néhémie se rejoignent dans le discours économique qui peut s'en dégager. Cette orientation constante à un rapprochement économique de l'identité produit est sûrement due à cet objectif que doivent avoir les produits d'apporter de la rentabilité à l'entreprise. Néanmoins, à l'issue de ces entretiens, on remarque que dans les trois discours, l'enjeux économique est au centre des problématiques concepteur, commercial mais surtout client qui va être influencé dans sa perception du produit. L'enjeux économique va contraindre le concepteur qui va devoir s'adapter et proposer un produit « différent » d'une part. Et d'autre part, un produit onéreux peut être perçu négativement par des clients qui vont le catégoriser

comme un produit « trop cher ». A l'inverse un prix acceptable ou des offres commerciales peuvent pousser l'acte d'achat comme le témoigne les 3 interrogés.

Ils sont également unanimes sur la notion de besoin client. Unanime sur l'idée qu'un produit répond à un besoin client, un besoin utilisateur, un besoin d'un marché. Ce besoin représente l'essence même de la conception produit et de son acte de commercialisation. Il fait naturellement écho aux propos de AKRCIH. Un produit est par ses caractéristiques d'utilisation et participent aux interactions des utilisateurs dans un environnement, en l'occurrence le dentaire. Que ça soit d'un point de vue commercial, marketing ou R&D, l'utilisation des produits ainsi que les tendances identitaires des clients sont toujours préméditées. Néanmoins, cette préméditation est toujours suivie d'échanges de données avec les utilisateurs. Le commercial, communiquant et concepteur s'adapte à la suite des interactions des utilisateurs dans un marché.

La notion de perception client est également au cœur des échanges. Cette perception est en partie influencé par « l'univers produit » selon Hamed, « la qualité perçue » selon Néhémie ou encore par « l'image de marque » du point de vue de Frédéric. Ces notions sont différentes mais complémentaire dans l'analyse de l'identité produit. Effectivement, c'est l'ensemble de ces éléments qui vont apporter de portes d'entrer pour les clients dans leurs actes d'achats. Ce sont ces éléments qui vont consolider leur appartenance à certains groupes sociaux comme « des consommateurs Made in France » ou « des dentistes indolores » comme peut l'exprimer Néhémie ou Frédéric.

La notion de temps et de stabilisation sont également des enjeux importants pour les 3 interrogés. Effectivement cette dimension temporelle vient ancrer les produits dans un marché et fidéliser une clientèle. Elle peut également représenter une forte contrainte pour Néhémie qui va adapter l'identité produit sous une pression de délai. Cette dimension est reprise par Francis Bourne dans sa courbe des innovations auquel il définit l'acceptation d'une innovation comme un produit qui dure dans le temps au sein d'un marché. Les innovation Dentalhitec doivent donc faire en sorte de se stabiliser et de suffisamment répondre au besoin du marché pour perdurer dans le temps. Cette stabilisation est matérialisée par des offres promotionnelles qui vont amener de la nouveauté sur la perception produit et matérialisée aussi par une fiabilité des produits pour perdurer en termes de technique.

Par ailleurs, les 3 entretiens explicitent aussi que la perception client n'est pas la même entre les pays. Le gouffre culturel est dotant plus présent entre la France et l'international qui ne fonctionne pas de la même manière pour réaliser des soins dentaires sur patient. A

l’international, les besoins client sont différents et indépendant entre chaque marché. C’est cette idée que la perception produit est différente d’un environnement à un autre auquel ils unanimes. Un Soan ne va pas être perçu de la même façon selon les pays. C’est aussi le cas du réglementaire qui impose des contraintes que l’on ne retrouve pas en France comme l’exprimait Néhémie.

Ces entretiens ont cependant apporté quelques points divergent sur la notion d’identité produit face à l’identité de marque. Dans l’ensemble, les produits sont jugés indépendants mais complémentaires d’un point de vue technique, besoin et esthétique. L’image de marque apporte la cohérence entre les produits, mais les produits apportent également une image entre eux et pour la marque. Il existe une réciprocité entre marque, produits et gamme.

Conclusion

Rappel de notre démarche méthodologique

Notre étude s'est formée sur l'idée de comprendre dans quelle mesure la communication marketing et digitale d'une entreprise comme Dentalhitec peut-elle refléter les caractéristiques identitaires de ses produits ? Dans une première partie, nous avons procédé à l'analyse de l'identité et des enjeux de la marque Dentalhitec. Cette analyse nous a amenées à faire ressortir l'ensemble des techniques et plateformes digitales que sollicite l'entreprise notamment par mon rôle en tant que stagiaire en marketing digitale. Nous avons vu que la communication marketing digitale de l'entreprise est constitué d'une stratégie de communication 360° diffusant sa communication sur l'ensemble des canaux de communication à savoir : des réseaux sociaux ; des emailings ; des publicité web et print ; la presse ; l'événementiel ; l'organisation numérique interne et par un site internet multilingue disposant de plusieurs fonctionnalités pour le client. L'ensemble de cette communication est régi par une stratégie définit sur le besoin client mis en forme par une charte graphique identitaire à la marque.

Après avoir cerné les limites de la communication marketing et digitale de Dentalhitec, nous avons défini les notions de produit pour pouvoir y déceler des formes d'identité. Pour rappel, le terme « produit » est défini comme : « ce qui naît d'une activité de la nature ou de l'homme : produit de la terre, produit du travail ». En l'occurrence, nous nous sommes concentrés sur l'activité commerciale de l'entreprise et plus précisément les 4 stylos d'injection anesthésique, le nouveau produit EASY ainsi qu'aux accessoires complémentaire aux stylos dit « consommables ».

Une fois que la notion de produit a été définie et délimitée, nous avons cherché à comprendre s'il existait des formes d'identité sur ces produits dans un cadre théorique sous différentes approches. Une approche marketing par les auteurs Catherine VIOT, Éric DUPONT, Dominique CRIE, Eva DELACROIX encore Delphine MANCEAU. Une approche par les Science Technology Studies avec des auteurs comme Madeleine AKRICH, Christophe BONNEUIL et Pierre Benoît JOLY. Et enfin, une approche liée au design d'objet technique avec Carole LAIMAY et Catherine LEJEALLE. L'ensemble de ses auteurs n'ont pas tous eu leur analyse théorique, mais ont participé à la compréhension du mécanisme de l'identité objet sous différents angles.

Ce cadre théorique nous a permis d'apporter plusieurs notions renforcées par les témoignages d'Hamed SARGAZ commercial export, Frédéric LE COSSEC responsable marketing et Néhémie GASCHE responsable R&D par des entretiens semi-directifs.

L'étude des enjeux généraux de Dentalhitec, le cadre théorique ainsi que les entretiens semi-directifs nous ont permis de répondre à cette problématique liée à la distinction de l'identité objet.

Bilan de l'étude

À l'issue de cette étude, nous nous sommes rendu compte que la notion d'identité objet ne correspondait pas exactement aux hypothèses de départ. À l'origine, nous avions imaginé qu'un produit possédait plusieurs formes d'identités figées. D'une part une identité technique ou physiologique propre à l'objet technique, incarné par des caractéristiques de taille, de poids ou de couleur. Cette identité était définie comme « innée » et comme une « auto-attribution » par nature de l'objet technique. D'autre part, une identité que l'être humain lui attribue. Nous avions imaginé cette caractéristique générale divisée en identité d'utilisation, symbolique, visuelle ou parfois même émotionnelle. Les objets techniques disposeraient d'une identité et d'une réputation à l'image de celle des concepteurs ou des êtres humains de manière générale. Cependant, contrairement à l'identité humaine, ce caractère symbolique et émotionnel était attribué par les concepteurs ou communicants pour davantage impacter son public cible de consommateur. L'hypothèse de départ proposait également l'intuition que ces caractéristiques influencent la manière dont on va commercialiser le produit. L'identité produit influencerait sa communication marketing et digitale.

En réalité, le cadre théorique a partiellement déconstruit cette hypothèse. En effet, l'identité d'objet technique est essentiellement centrée autour de l'utilisateur et non de l'objet en lui-même. Nous avons découvert que l'identité produit est intiment lié et dépendant de l'identité de l'utilisateur auquel il interagit. Dans l'ensemble, notre étude a fait ressortir la même conclusion : un produit existe uniquement pour répondre à une utilisation. D'un point de vue marketing, cette utilisation se matérialise par un besoin client généralisé dans un marché donné. En d'autres termes, pour qu'un objet technique soit commercialisable, il doit répondre à un besoin prémédité d'un groupe de profil utilisateur. Ce groupe d'utilisateurs lié par un même besoin, interagis entre eux dans un environnement. Cet ensemble est défini en commerce comme un marché. L'identité produit doit donc répondre au besoin d'un marché. La liaison tissée entre les utilisateurs d'un même marché les catégorise dans des groupes sociaux.

Ces groupes sociaux interagissent. Ils incluent et excluent certains profils et génèrent un sentiment d'appartenance et d'acceptation de ses groupes auprès des utilisateurs.

Étant donné qu'un produit est conçu pour répondre à une utilisation et orienté autour de l'utilisateur, nous avons fait ressortir 3 formes d'identité au produit pour répondre à ce besoin client. La première forme d'identité produit concerne **la perception que l'utilisateur se fait à travers les autres en utilisant le produit**. La deuxième forme incarne **sa propre perception de lui-même à travers l'utilisation du produit**. Et enfin, la dernière forme se traduit par **la perception du produit par les caractéristiques émotionnelles de l'utilisateur et ce qu'il peut lui apporter**.

Si on développe la première forme d'identité produit, les caractéristiques d'utilisation d'un produit impact les relations que les utilisateurs ont entre eux. L'utilisation d'un produit va influencer la perception et la considération qu'autrui nous porte. Cette perception d'autrui catégorise les utilisateurs dans des groupes sociaux, qui participent à définir notre propre identité en tant qu'individu. Hamed apportait la notion de « tribu » à laquelle on souhaite appartenir pour les valeurs que le produit véhicule et ses symboliques. En réalité, on n'est pas réellement séduit par les caractéristiques techniques, mais par l'intérêt d'appartenir à une tribu de la marque en question. Pour le cas de Dentalhitec, le sentiment d'appartenance est traduit par des groupes sociaux de Dentistes qui souhaite consommer Made in France, qui souhaite être perçue par les autres comme un dentiste indolore qui prend soin de son patient ou comme un dentiste moderne avec un appareil anesthésique électronique. Un utilisateur peut appartenir à plusieurs groupes sociaux. Ses groupes sociaux présentent des dimensions différentes. « Made in France » renvoie une dimension morale et éthique. Les utilisateurs « Made in France » sont liés par une volonté d'ordre politique. À l'inverse, l'acte d'achat de stylos d'injection électronique DHT dans une démarche d'image moderne du cabinet renvoie davantage vers une dimension de perception professionnelle. Néanmoins, dans les deux cas, les utilisateurs sont liés entre eux par des valeurs communes qui viennent structurer leur propre identité. C'est la perception qu'autrui porte sur nous et l'auto-comparaison de soi avec les autres qui consolide notre propre identité retranscrite dans nos choix de consommation.

Maintenant, pour répondre à notre problématique, on peut préméditer ce besoin d'appartenance à des groupes sociaux par la consommation d'objets techniques à des procédés de marketing digitale. Effectivement, l'appartenance à une « tribu » comme l'exprime Hamed, s'associe à un univers de marque. En marketing digitale, il existe des procédés pour fédérer des

groupes sociaux autour d'une identité commune. Chez Dentalhitec, d'un point de vue marketing digitale, l'identité de perception d'autrui est traduits par l'objectif de fédérer la communauté de client autour de la promesse de sérénité diffusé dans les visuels publicitaires. Cette promesse appuyée par des discours marketing autour d'une revendication de faire changer l'anesthésie pour plus de sérénité permet de permet de rassembler les utilisateurs autour d'un combat commun rattaché à des valeurs communes. En termes de communication, les réseaux sociaux jouent également un rôle important pour intégrer les internautes et permettre d'interagir avec eux. Les emailings ciblés « pour nos clients fidèles » créer également ce sentiment d'appartenance par des communications groupées, mais personnalisées associé à des services d'espace personnel sur le site internet également. Tous ces exemples reflètent la caractéristique identitaire des produits DHT : créer une tribu Dentalhitec comme un groupe social interactif autour de la marque. Chaque produit correspond à un besoin et par conséquent, participe à la création de « sous-tribu », de sous-communautés qui se sentent intégré dans un groupe social en tant qu'utilisateur de Soan, QuickSleeper ou Elea par exemple.

La seconde forme d'identité objet concernant sa propre perception à travers l'utilisation d'un produit s'apparente plus à une dimension d'orientation interne. Cette dimension interne est directement liée à soi. Ce ne sont pas les caractéristiques techniques qui importent les clients, mais ce qu'ils peuvent devenir avec ces produits et ce qu'ils peuvent faire. Cette analyse construit deux notions à savoir le devenir et le pouvoir faire. Le devenir se rapporte à la notion « d'auto-congratulation » exprimée par Frédéric LE COSSEC. C'est l'idée de développer une estime de soi par rapport à l'utilisation d'objets techniques. Par exemple, les valeurs morales ou symboliques des produits peuvent devenir un besoin client d'auto-estime lié à l'appartenance à ses valeurs. En d'autres termes, un dentiste peut être amené à acheter un QuickSleeper5 pour l'image professionnel qu'il renvoie, une image qui va le faire se sentir important vis-à-vis de lui-même. C'est particulièrement le cas pour les valeurs à morale éthique. On retrouve d'ailleurs ce besoin d'accomplissement de soit sur la pyramide de Maslow qui catégorise la hiérarchie des besoins humains en termes d'importance. Un dentiste peut devenir quelqu'un en utilisant les produits DHT. Devenir un dentiste indolore pour le patient, devenir un dentiste moderne ou devenir un acteur de l'évolution du secteur de la dentisterie. Par leur acte d'achat, les dentistes se placent dans une dynamique positive d'entrepreneur financier pour leur cabinet dentaire. Ils participent par leur acte d'achat à la construction de leur image en tant que professionnel, perçu par les autres mais aussi pour sa propre estime.

Pour répondre à ce besoin par une communication digitale, Dentalhitec communique sur des valeurs que procurent les produits pour solliciter l'estime de soi : l'éthique Made in France, l'image moderne du cabinet, la démarche indolore pour le bien du patient, et par le #ImprovingAnesthesia sur les réseaux sociaux et visuels de salons export. Ces accroches marketings sont principalement présent sur des visuels publicitaires, sur les réseaux sociaux, les emailings et le site internet. La communication marketing digitale de Dentalhitec participe donc aussi à l'identité produit lié à la perception de soi vis-à-vis des produits.

La dernière forme d'identité concerne la perception du produit par les caractéristiques émotionnelles de l'utilisateur et ce qu'il peut lui apporter. Cette notion se rapporte à la qualité perçue employé par Néhémie et l'univers produit exprimé par Hamed. Un produit est perçu différemment en fonction de plusieurs critères. Le critère économique, sociale, culturelle, historique, technique ou encore temporel. Pour approfondir, notre perception du produit est orientée par rapport à son prix, s'il est trop cher par exemple. Il peut être différent selon les pays et la culture du pays. C'est le cas de la France dont le fonctionnement professionnel est différent des autres pays dans le secteur dentaire. Il peut être différent selon la date de sortie du produit et de sa longévité sur le marché. Un produit ancien va être perçu différemment face à une innovation récente. Et enfin technique, un produit va être perçu différemment selon ce qu'il va apporter au consommateur en termes de fonctionnalités techniques. La qualité perçue représente sûrement le besoin le plus important puisqu'il stimule directement l'émotionnel du client. C'est généralement l'émotionnel qui déclenche le coup de cœur et entraine l'acte d'achat. Cette dimension émotionnelle peut être stimulé par des comparaisons entre le produit et l'identité de l'acheteur. L'appel aux 5 sens peuvent se lier entre les goûts de l'acheteur et les caractéristiques du produit. En tant que consommateur, nous avons tendance à acheter des produits qui nous plaisent esthétiquement, représente des symboliques auquel on s'identifie ou nous rappellent des souvenirs impactant.

Ce stimulus émotionnel est prémédité par les concepteurs et les commerciaux. Dentalhitec y répond également dans sa communication digitale par la création d'univers produit. D'un point de vue marketing, chaque produit est mis en valeur selon une cohérence graphique et de symboliques qui vont forger une imagerie au produit. C'est cette imagerie qui va séduire le consommateur. Cette imagerie se matérialise par des visuels réseaux sociaux, des pages produits sur le site, des brochures ciblées, des packaging identitaires ou des stands de salon personnalisés conçu par ordinateur.

Limites de la recherche

Notre recherche s'est étendue principalement par des approches R&D, marketing et commerciale. Il aurait pu être intéressant d'étendre l'approche par une analyse plus profonde de l'UX design et le design d'objet technique ou par un entretien avec un membre du service après-vente. Cet entretien aurait peut-être pu apporter une vision plus critique des utilisateurs.

Par ailleurs, le cadre de cette recherche s'est focalisé essentiellement sur l'étude de cas d'une entreprise spécialisée dans le domaine du dentaire et par conséquent, ne représente pas l'identité produit de manière globale. Il est possible que la perception produit soit différente entre les autres secteurs médicaux ou même différente dans d'autres secteurs d'activité complètement divergent.

De plus, notre analyse s'est arrêtée aux produits dit « durables ». Notre objet d'étude s'est concentré sur des produits onéreux jugés fiables dans le temps. Il est possible que la perception de produits consommable propose des notions différentes ou même une perception différente de produits moins cher.

Toutes ces opportunités nous poussent à nous demander, sommes-nous capables en tant que consommateur de s'affranchir des influences préméditées des concepteurs d'objets techniques dans nos consommations ? Cette problématique pourrait faire l'objet d'un approfondissement de cette recherche.

Bibliographie

Dentalhitec

Synergences hebdo. « Dentalhitec : une petite entreprise unique au monde », *Le Cahier*, N°602, mars 2022, p. 23 – 14.

ODIENS. « DENTAL HI TEC Audit sémantique », Mediapilote, document PowerPoint, 2020, p.1-24.

Mediapilote. « Refonte des sites internet », document PowerPoint, 2020, p.1-118.

Mediapilote. « Plateforme de marque », document PowerPoint, 2020, p.1-13.

Mediapilote. « Typo marque », document PowerPoint, 2020, p.1-24.

Domaine des SST

AKRICH, Madeleine. « Comment décrire les objets techniques », *Techniques et culture*, OpenEdition Journals, n°54-55, 2010, p49-64. Disponible sur : https://journals.openedition.org/tc/4999

« Innovation et santé », Les tribunes de la santé 2004/1 (N°2). Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-tribunes-de-la-sante1-2004-1.htm

« Santé et innovation » Grégoire POSTEL-VINAY – Revue française des affaires sociales 2016/1. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-francaise-des-affaires-sociales-2016-1-page-309.htm

Domaine du marketing et communication

« Les leviers d'adoption des objets connectés : différenciation par le type d'objet », Catherine VIOT – Gestion 2000 2021/2 (Volume 38). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-gestion-2000-2021-2-page-17.htm?contenu=article

« L'impact du sentiment d'appartenance sur l'achat du produit partage et du produit national » Asma Chaieb ACHOUR – Recherches en Sciences de Gestion 2021. Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2012-4-page-59.htm

« Comment et dans quelles limites « marketer » la santé ? » - Dominique CRIE – Décision Marketing 2019/4 (N°96). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-decisions-marketing-2019-4-page-5.htm

« Genre et marketing, l'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre » 2020 Societing. Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/genre-et-marketing--9782376873693.htm

Domaine du design d'objet technique

"Outil 59. Le design thinking-l'UX (expérience utilisateur)" - Catherine Lejealle – Dans La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise (2018). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-page-180.htm#s2n4

"À quoi sert le design UX ?" - Carole Laimay - Dans I2D - Information, données & documents 2017/1 (Volume 54). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-34.htm

"De la créativité à l'innovation : paradoxes, articulation et enjeux" - Guy Parmentier - Dans Innovations 2021/3 (N° 66). Disponible sur : https://www-cairn-info.srvext.uco.fr/revue-innovations-2021-3-page-5.htm

Santé et communication

« Innovation et santé », Les tribunes de la santé 2004/1 (N°2). Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-tribunes-de-la-sante1-2004-1.htm

« Santé et innovation » Grégoire POSTEL-VINAY – Revue française des affaires sociales 2016/1. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-francaise-des-affaires-sociales-2016-1-page-309.htm

Ressources en ligne :

VAN LAETHEM, Nathalie. « Innovations : qui convaincre en premier ? », *cegos.fr*, le 22 novembre 2018, article consulté pour la dernière fois le 22 avril 2022 : https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-et-innovation-2/innovations-convaincre-premier

PROME, Guillaume. « I, IIa, IIb, III : Les classes de dispositifs médicaux », *cegos.fr*, le 12 septembre 2014, article consulté pour la dernière fois le 22 avril 2022 : https://www.qualitiso.com/classification-europeenne-dispositifs-medicaux/

Larousse. « Produit », larousse.fr, consulté pour la dernière fois le 5 février 2022 : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/produit/64136

Glossaire

Anesthésie ostéocentrale : Technique d'anesthésie dentaire dans la catégorie « intraosseux » qui injecte le produit anesthésiant directement au cœur de la dent. Elle se décompose en trois étapes, après une anesthésie préalable de la muqueuse (périoste), on réalise une perforation, au niveau du septum, en direction des apex. L'os n'est pas innervé, la perforation est donc indolore. Une fois l'aiguille enfoncée sur 3/4 de sa longueur, on injecte à proximité des apex dans l'os spongieux qui est richement irrigué en sang. On peut injecter jusqu'à 1 cartouche avec des vasoconstricteurs concentrés, sans risque d'ischémie / nécrose. L'anesthésie est immédiate (proximité apex), sans échec (au centre de la boite osseuse, à proximité des apex). Le produit se diffuse à l'intérieur de la boite, anesthésiant jusqu'à 8 dents selon le volume injecté.

Anesthésie intraosseux : Technique d'anesthésie dentaire qui nécessite un forage de la dent pour pénétrer l'os avec son aiguille. L'ostéocentrale est une technique d'anesthésie intraosseux.

Apexs : Les apexs sont les ouvertures de la pulpe dentaire au bout de la racine de la dent. C'est par les apexs que pénètre l'anesthésie dentaire.

Acide hyaluronique : L'acide hyaluronique est un liquide que l'on injecte dans la peau pour combler les rides et traiter l'arthrose. Les dentistes peuvent être amenés à injecter de l'acide hyaluronique uniquement dans la zone péribuccale pour compléter leur pratique : un traitement esthétique du sourire.

Conseil de l'ordre des médecins : « Institution de droit privé chargée d'une mission de service public, l'Ordre assure la régulation déontologique de la profession médicale. Présent sur tous les territoires l'Ordre agit au plus près des médecins dans leur exercice. Il leur apporte un éclairage déontologique, des conseils juridiques, accompagne leur installation, les guide dans leurs démarches administratives, les soutient en cas de difficultés. L'Ordre veille également à préserver l'intérêt du patient et la relation médecin-patient est au cœur de ses préoccupations. Il dispose à cet égard d'instances disciplinaires ». *Extrait du site officiel du CNOM.*

Endodontistes : L'espace de la pulpe est aussi appelé « endodonte ». Ce terme vient du latin endo (à l'intérieur) dontos (dent). Le chirurgien-dentiste spécialisé dans le traitement de l'endodonte s'appelle l'endodontiste. Il pratique l'endodontie.

Parodontistes ou parodontologue : Le chirurgien-dentiste spécialisé dans le traitement des problèmes de parodonte s'appelle le parodontologue, Il pratique la parodontologie ! Le soin de base de la parodontologie est le détartrage. Il permet d'éliminer tous les éléments qui agressent la parodonte se trouvant dans le sulcus.

Pédodontiste : C'est la partie de la dentisterie qui s'occupe des enfants. Le dentiste qui se consacre à la pédodontie est qualifié de pédodontiste. Compte tenu de leur sensibilité, la prise en charge de l'enfant est différente. Les premiers soins sont capitaux dans la confiance que la personne portera à la dentisterie par la suite. En effet, certains mauvais souvenirs peuvent rester gravés toute la vie et perturber les soins jusqu'à développer une véritable phobie du dentiste à l'avenir.

Implantologue : Les implants sont des vis en titane venant remplacer dans l'os les racines des dents perdues. L'implantologue est donc un dentiste qui s'est spécialisé dans la pose des implants. Vu qu'il s'agit d'un acte chirurgical, ce sont souvent des parodontologues ou des chirurgiens de la bouche.

Orthodontiste : Ce terme vient du latin ortho (droit) dontie (dent). C'est donc un art qui vise à réaligner les dentures des patients. Majoritairement, ces spécialistes ont affaire aux enfants. L'âge de prédilection de l'orthodontie est entre 10 et 14 ans. Après 14 ans, le traitement n'est plus pris en charge par la sécurité sociale. Ces dernières années, l'orthodontie de l'adulte s'est aussi beaucoup développée avec l'apparition de techniques linguales qui permettent de traiter le patient avec des appareillages se trouvant sur les faces internes des dents, donc quasiment invisibles.

Communication 360° : La communication 360° représente tous les points de contact entre la marque et son client. Elle fait partie d'une stratégie globale de communication et de

Annexe 1 : Retranscription entretien semi-directif

Hamed SARGAZI

Maxime

Donc voilà du coup cet entretien va être dans le cadre de mon projet de mémoire ça tu le sais qui va être sur la thématique de l'identité produit. Et donc en fait, l'intérêt, c'est de savoir si les produits qui sont commercialisés par une marque comme Dentalhitec possède une ou des formes d'identité.

Hamed

Ok.

Maxime

Alors voilà… Pour commencer, je vais te demander de te présenter si tu veux bien, ça fait combien de temps que tu es ici ?

Hamed

Donc je m'appelle Hamed Sargazi. Alors je suis chez Dentalhitec depuis effectivement… depuis le 22 mai 2017. A la base… Quand j'ai commencé mon activité, j'étais toujours dans le commerce international et je faisais souvent les correspondances, tout ce qui est communications internationales dans différents secteurs industriels et cultures et telecom. Et donc finalement, j'ai commencé chez Dentalhitec comme première expérience dans le domaine médical dentaire à partir de mai 2017.

Maxime

Et comment toi tu défini ton rapport avec les produits Dentalhitec ?

Hamed

En fait, dans le monde export, dans le monde, commerce international quand tu commences a décider d'aller dans un marché. Tu vas avec ton arme qui est la connaissance produit. Et tu trouves des partenaires qui connaissent leur marché. Donc la réussite, c'est que tu connais parfaitement ton produit et tu peux anticiper les réactions du marché quand ils font face pour la première fois quand il voit les premières fois ton produit et donc la connaissance produit, cest hyper important. Et c'est aussi une sorte de rassurance pour leur les futurs partenaires. Pourquoi maintenant je suis avec quelqu'un qui connaît son produit. Moi, je connais le marché, donc après tout le reste, quand on peut faire en collaboration un partenariat, on pourrait bien, comme on dit, mixer les deux connaissances. Donc bien évidemment, si on ne connaît pas le produit, si on ne connaît pas les différents aspects, c'est que ça va être… Peut-être que c'est difficile… ça veut dire c'est… le progrès, ça va être quelque chose d'aléatoire. Ce n'est pas quelque chose que tu peux anticiper.

Maxime

Et qu'est-ce que tu englobe justement dans « connaissances produits » ?

Hamed

Alors ? On sait très bien. Par exemple un produit déjà c'est tout ce qui est les caractéristiques techniques. Ça pour être assez concret, assez simple pour un client, il s'en fout. Qu'est-ce que c'est un produit ? Qu'est-ce que c'est les caractéristiques techniques ? Pour les clients ce qui est important, c'est qu'avec ce produit, qu'est-ce que je deviens ? Avec ce produit, qu'est-ce que je peux faire ? C'est le client qui est le plus important. Donc maintenant, quand tu connais ton produit, ça veut dire que le plus simple, c'est avant tout les caractéristiques techniques et surtout connaître les impacts que ton produit va avoir dans la vie de ton client. On est dans le domaine professionnel, on sait que par exemple les dentistes travaillent, les dentistes, les dentistes à la fac et sont formés sur certains gestes. Parce que dentiste, contrairement à médecine, médecine, c'est vraiment les algorithmes, les protocoles à respecter. Mais les dentistes, vraiment un métier, c'est aussi l'art. Et donc cet art, il l'apprend, ils apprennent à la fac et donc ils ont déjà des acquis.
Maintenant un produit qui arrive, qui va forcément impacter leurs acquis, forcément changer leur vie et sur leur quotidien, leur façon de faire. Donc il faut connaître son produit, il faut connaître les… l'étendue des changements qui va apporter pour pouvoir prédire le marché, comment quand il va réagir.
On a les connaissance produit, donc tu as un produit, avec le produit, le client va devenir quelqu'un d'autre. Ça veut dire que tout d'abord, maîtriser son produit, qu'est-ce que c'est techniquement. Quels sont les impacts de ton produit dans le cabinet d'un client. Je voulais donner un exemple. Par exemple, on sait que, par exemple, dans un pays comme la France, le dentiste il travaille chacun dans son cabinet. C'est-à-dire. C'est un dentiste, un fauteuil, un cabinet. Souvent, ça marche comme ça. Quand on va plus loin, on va en Italie, on voit les cliniques avec quatre ou cinq fauteuils qui travaillent à la chaîne. On va un peu plus loin, même beaucoup plus loin aux États-Unis, et c'est vraiment un business que d'être un dentiste, c'est à dire que tout est chronométré, tout doit travailler très vite. Donc on sait très bien qu'on va présenter un système d'injection long, par définition un système d'injection long dans un marché qui cherche un produit pour être vite. Ca rentre pas. Ça, c'est la théorie des choses. Mais sauf que dans les pratiques, par la connaissance de produits et par la connaissance du marché, on doit trouver des moyens pour dire à ces dentistes bien que l'injection est là par contre votre procédure, ça va être même plus rapide, plus efficace. Ça, c'est un travail de création, de culture, de travail. C'est ça, c'est ça. Ça arrive avec la connaissance du produit connaissance du marché.

Maxime

Ah oui donc toi tu vends pas le produit de la même façon en fonction du pays du marché dans lequel vivent les acteurs ?

Hamed

Exactement. Parce que c’est impossible de… d'utiliser les mêmes arguments sur un produit, par exemple dans un pays, dans un marché, j'essaie de réfléchir dans ma tête, on sait très bien croissance sur notre produit. On sait que les dentistes, par exemple, détestent de faire certaines techniques risquées comme les tronculaires. Et donc souvent pour nous, ça c'est devenu un argument de vente pendant beaucoup, beaucoup d'années. Mais ça marche, ça a marché. Par exemple aux Pays-Bas, ça a marché et aujourd'hui, même en France, ça marche très bien et ça justifie pourquoi on vend au delà de 85 % d'un seul produit, notre produit phare. Mais quand on va en Pologne, on va donc en Turquie. Dans ce genre de pays, on voit que l'argument, ça existe toujours. Mais la réaction de marché, c'est plus sur le système, plus simple le système qui est plus orienté vers faire la même chose mais de manière encore plus efficace, c'est à dire ? C'est un marché n'accepte pas un changement radical. Changement de technique, ils cherchent plutôt l’amélioration de techniques.

Et maintenant on se pose la question pourquoi on a le même argument ? Mais on a des réponses différentes, c'est. Deux possibilités pour moi. Soit, on n’est pas arrivé à adapter notre discours produit pour que ce soit bien entendu dans le pays cible. Soit c'est le marché qui entend pas de la même manière, c'est à dire que la France, il entend qu’il adore par exemple les tronculaires. Mais sinon, le marché de Turquie il dit que non les touristes ils viennent pour les traitements dentaires, alors pour les touristes, ce qui est important, c'est le confort, c'est le confort du patient avant mon confort, parce que je veux encore améliorer l'image de mon cabinet d'experts cliniques, donc c’est des attentes différentes, des cultures différentes et aussi pour nous avoir la capacité de maîtriser les caractéristiques et les conséquences d'utilisation de produits. Ce sont tous les éléments qui conditionnent la réussite sur un marché.

Maxime

Ok,est ce que tu vois d'autres éléments qui caractérisent un produit ? Ou c’est vraiment ses caractéristiques techniques et son utilisation.

Hamed

Alors, un produit. Je pense que même si c'est un matériel, il y a toujours une marque avec, un esprit avec un produit. Par exemple. Moi, je compare souvent ce qui est le plus utilisé dans le monde, c'est les téléphones portables. Mais en fait, celui qui prend un téléphone portable Apple et l’autre qui a un Samsung, ils vont… Des fois, ça arrive qu'il compare les caractéristiques techniques, c'est tel processeur, telle caméra, ça marche mieux… Mais en réalité, c'est l'esprit d'être dans la tribut Apple qui conditionne un peu plus la décision pour l'achat. Donc, si on regarde les caractéristiques aujourd'hui, les caractéristiques sont sur le téléphone mobile, le téléphone chinois ou avis qui ont mis ce genre de téléphone. Il y a aussi des très bonnes caméras, de très bons processeurs, mais il n'y a pas vraiment ce côté sentimental, ce côté esprit de produit esprit de marque. Et donc moi je pense que, à côté de tout ce qui est quantifiable, on peut dire, il y a aussi d'un côté le côté sentimental, le côté qualitatif des choses.

Et donc ce côté sentimental, c'est quelque chose qu'il ne faut pas oublier. Souvent les marques l’oublie. Et souvent, c'est une erreur principale pour les commerciaux. Quand ils vont présenter un produit ils commencent tout de suite, c'est un produit qui fait ça, qui a ses caractéristiques, qui est meilleur que les autres. Et ça c'est l'erreur principale. Parce que déjà, quand vous commencez à

vendre un produit, il faut emmener le client dans l'univers du produit. C'est évident, on ne pas commencer... ça c'est mon approche, c'est ce que je vois d'abord dans l'univers d'un produit. Il faut d'abord essayer de… essayer de créer une ambiance que le client arrive à réaliser lui même en utilisant ce produit. Dans quel monde il va entrer. Et ça, c'est quelque chose qui nécessite la connaissance parfaite et pas sur le côté technique, mais le côté sentimental des marques sentimentales de l'univers de produits. Et moi, j'ai d'autres exemples comme ça. Moi, je, je regarde. Par exemple, le jour que j'ai décidé, j'ai commencé par exemple. J'ai eu par exemple le choix pour tout ce qui est automatisme entre Google et Google S, il y a aussi Alexa ou Amazon, deux mondes différents. On sait très bien comment Google travaille, comment Amazon travaille et j'ai essayé les deux, mais finalement c'était pas sur les sur le plan technique que j'ai décidé d'aller chez Amazon, j'étais vraiment sur le côté sentimental. Pourquoi ? Parce que j'ai vu qu'il y a quand même… Il y a comment dire… c'est quelque chose qui en fait… J'insiste sur ça, aujourd'hui, Quand on pose la question pourquoi on a choisi Alexa comme Amazon ? Pourquoi on n'a pas choisi par exemple Google Ness? Je voudrais expliquer que les deux y font presque la même chose. Les deux, ils ont presque les mêmes caractéristiques techniques, mais sauf que la décision que j'ai prise c'était c'était pas basé sur des logiques, sur des chiffres, sur les différences de caractéristiques. C'était plus basé sur la vision de moi-même en utilisant l'appareil. C'est à dire c'est plus de valeur spirituelle à valeur sentimentale avec un produit.
Donc on voit très bien que ce qu'on fait a une dimension de produit. Il faut surtout faire attention à ce que… qu'elle est, l'image de ton produit chez les autres. Et ça, je pense que c'est quelque chose que souvent les marques n'arrivent pas à créer cet univers.

Maxime

Et toi pour toi, comment on créer un univers de marque ?

Hamed

Il y a beaucoup de technique classique. On dit souvent surtout univers graphique après storytelling, et c'est vraiment des vieilles écoles. On dit toujours comme ça. Quand j'ai fait mes études, on commence à faire exactement la même chose donc surtout raconter des histoires. Mais aujourd'hui… Comment créer cet univers ? Moi, je pense qu'on se base sur le principe de marketing tribal et donc on cherche à créer une tribu, comme on cherche à fonder une armée, comme quand on chercher à former un groupe. Quand tu formes un groupe tu essayes de trouver des gens qui sont un petit peu plus homogènes dans leurs choix, pour le début, ce n'est pas l'objectif. Et qui qui… qui sont capables de véhiculer une image et un message d'une image de produit, donc de première étape, c'est essayer de trouver un système social pour le produit. Ce système social, ce système social, on sait très bien le système social. C'est un système qui concerne les individus et les interactions, qui sont relativement homogène et cohérent, donc pas forcément homogène, je veux dire plus cohérent.

Et ensuite le message commence à aller un peu plus loin. Il faut prendre en compte d'autres actions. Il faut prendre en compte aujourd'hui tout ce qui est… je vois souvent les impressions sur le T-shirt. Ce que tu vois par exemple dans l'aéroport. Par exemple euuuh… Je sais, ça, c'est encore un exemple assez simple. Aujourd'hui, par exemple, les sous vêtements, sous vêtements pour les femmes, tu peux acheter pour les femmes chez Babouche, chez Gigas. Tu peux aussi aller dans l'aéroport. Tu peux acheter chez Victoria's Secret à dix fois le prix, à quinze fois le prix. Mais qu'est ce que ça

change ? Parce que vraiment, c'est que la qualité ? Non. Par contre, qu'est ce que ça change ? Parce que quand on achète chez Victoria's Secret, déjà ça un effet Veblen ? Parce que tu achètes plus cher, tu achète dans un endroit différent. Donc ça veut dire que tu emmènes par exemple la fille, ta copine, quelqu'un qui te donne des cadeaux dans l'univers de Victoria Secret.
Et donc ça, c'est pareil sur une autre marque comme par exemple. Les marques comme Desigual… Moi, j'ai vu ça par exemple. Essaie de faire des designs complètement différent. Et un petit pot, comment dire… loin… Parce qu'il y a tout ce qui est floral. Tout ça, c'est un peu holdschool, mais maintenant c'est devenu encore à la mode, à la mode, mais où il font ça ? où il font dans les centres villes, dans le centre, un peu plus haut de gamme, pas vraiment en centre ville et surtout dans l'aéroport. L'aéroport, par exemple. L'aéroport pourquoi ? Parce qu'ils ont essayés de créer une tribu plus orientée vers le luxe. Tu peux avoir les tribus qui sont. Par exemple, il y a pas mal plus dans le système américain… tu créer une marque et plus orientée vers la société par exemple. Et comment dire… par rapport à des modes… par exemple les américains, les noirs américains c'est plus ciblé sur ça, parce que là bas ils ont encore une tendance différente.

Donc ça, ça nécessite d'abord le storytelling, ça nécessite pas mal de variables. C'est une réflexion en amont, une réflexion où tu veux aller.

Maxime

Et euh… toi tu penses que euh… a Dentalhitec, il y a un côté univers qui a été créé justement ? Comment tu le perçoit toi ?

Hamed

On a vraiment du mal à créer ça. Je pense que de connaissance, Dentalhitec après cinq ans, je préfère dire non. On a essayé de créer ça, mais d'après ce que j'ai compris, on n'est plus en train d'essayer un effet game. Ce que… aujourd'hui un effet game en le comparant avec une société comme BMW. Mais si tu veux vraiment comparer « univers », oui BMW est une gamme, mais quand tu parle univers, tu penses plutôt à Ferrari ou Maserati. Donc c'est autre chose. Donc ce n'est pas forcément BMW ou Mercedes, même s'il y a des caractères spirituels dedans. Mais un peu dans les productions à l'échelle, en tirage élevé et je pense que pour un produit… après, c'est difficile de comparer un produit qui est spécifique dans un marché de niche, à un produit qui a une grande consommation. Dentalhitec à mon avis, on a créé des produits. On a essayé de donner les caractéristiques techniques, qui n'a pas forcément beaucoup été utilisé parce qu'on n'a pas besoin.

On a essayé d'insister sur des avantages relatifs par rapport à d'autres techniques qui existent quand on compare avec d'autres techniques. On est moins investi dans l'image en fait. Et encore, je le répète, parce que les dentistes qui achètent le QuickSleeper dans une première approche c'est d'avoir un produit à 6000 balles. Aujourd'hui je fais la même chose avec un produit de 50 balles. Donc aller de 50 à 6 000, c'est 120 fois. Moi je fais 120 fois le prix, juste pour que l'injection que je fais à la main, ça soit électronique. En parlant comme ça, ça passera jamais dans n'importe quel pays, ça marcherait pas. Donc on a essayé d'insister sur des avantages relatifs. Donc on a dit que si vous avez ça, vous allez faire pas mieux dans ou tel cas par exemple les molaires mandibulaires, vous allez faire mieux dans tout ce qui est cosmétique. C'est vrai, ça nous a aidés à réussir un petit peu, mais ça nous

aide à réussir jusqu'à certain niveau. Et à mon avis, c'est certain niveau, ça ne doit pas dépasser 15 % de marché dans un pays.

Donc je pense que avec ce message, ça passe. Et après, si on veut aller vraiment vers la majorité, il faut créer cette tribu et il faut baisser les prix. A partir de là c'est pas les commerciaux qui vous vendre le produit, c'est les gens de cette tribu qui vont devenir des commerciaux pour nous. Et c'est comme ça que toute société peut devenir le top of mind qui reste continue. C'est l'approche marketing, mais pas de manière classique, avec des commerciaux, avec des forces de terrain. D'investir plus dans créer un univers, créer un club VIP. Par exemple dans d'autres pays, on crée par exemple des clubs pour les cliniques indolores. Les cliniques indolores, à chaque fois qu'ils achètent un produit et s'inscrivent dedans, il y a les Google Maps qui montrent dans quel côté c'est. On est dans le monde professionnel. Les clients de ces professionnels, c'est qui ? C'est les patients, les patients forcement quand ils ont le choix pour le même prix d'aller chez un dentiste indolore et un dentiste qui fait mal, ils vont choisir première.

Donc ça veut dire… Une fois qu'on créer cette ligue, une fois qu'on essaye de jouer avec ça, c'est même pas la peine que les commerciaux font du porte à porte pour pour demander un dentiste, d'acheter notre produit. C'est les patients qui le font déjà, c'est les dentistes eux-mêmes qui vont faire le job et ça c'est quelque chose, c'est un potentiel très important qu'on investit dans le… dans les comment dire ? Spirituel, qualitatif, de marketing, pas dans le quantitatif. Les volumes de vente, les caractéristiques techniques, les avantages…

Maxime

Oui d'accord je vois… Et toi, tu l'imagine comment l'univers pour Dentalhitec ? Toi personnellement comme ça… tu fédèrerait à partir de quel manière ?

Hamed

Moi je pense qu'il y a certains choses intéressante… et je regarde dans l'histoire. Par exemple les produits lessives. Les lessives, souvent quand j'étais enfant, on parlait de taille. C'était une marque d'un produit, mais on disait le produit au nom de marque. Aujourd'hui, on fait des « card pull ». En réalité, c'est une marque de cartouches. Les grandes marques, surtout ceux… celles qui invente quelque chose pour la première fois. Ils ont la capacité, vraiment ils ont la capacité d'associer le nom de produits à un nom de marque. ça veut dire demain. Au lieu de dire une phrase longue, je voudrais une injection avec assistants électronique. J'achète quelque chose, j'achète un SO, j'achète un SleeperOne, et c'est-à-dire le SleeperOne devient le nom de produit, pas le nom de marque. Donc ça, je le vois plus comme ça parce qu'on était les premiers à… pas les premier a inventé le système d'injection électronique mais on était les premier à avoir inventé le système d'injection intra osseuse combiné avec électronique ou injection électronique.

Donc ça, c'était une innovation de rupture qu'on a fait. Et donc moi je vois plus comme ça, plus devenir une marque de référence. Et demain, ce que je voulais dire, c'est que demain, aujourd'hui, quand on va dans un cabinet, s'il n'y a pas de fauteuil dentaire, ce n'est pas un cabinet. Aujourd'hui, quand on va dans un cabinet, qu'il n'y a pas d'appareil radio, on dit les cabinets, c'est pauvre, ils n'ont

pas de quoi payer. Donc demain quand on va dans un cabinet qui n’a pas de système d'injection électronique, il manque quelque chose. Je vois plus comme ça.

Maxime

D’accord donc tu penses qu'il faudrait plus insister sur l'image de marque ou l'image de chaque produit ? Est-ce que tu penses que ça se dissocie justement l'image de marque et l'image du produit de la marque ?

Hamed

Oui, mais par contre ils sont complémentaires. C'est à dire ? Ils s’entraident. Les produits de la marque s’entraident. La marque est une valeur ajoutée aussi en terme d'image pour les produits et les produits c'est une valeur ajoutée pour la marque avec laquelle… Avec la performances, moi à mon avis. En fait, on a besoin de produits. On a besoin de produits qui répondent à plusieurs besoins. Il n'y a pas tous les dentistes qui vont faire la même technique que nous souhaitons. Il n'y ait pas plus que 20 % de dentistes. Je suis convaincu dans le meilleur, dans le meilleur des mondes. On n'a pas plus que 20 % de dentistes qui deviennent adepte à la technique, à la technique intraosseuse. Mais il y a encore 80 % des dentistes qui vont faire leurs propres techniques, qui vont juste peut être améliorer en mettant… au lieu de faire une seringue classique et moins utilisée par le système d'injection électronique. Je pense que pour ces 80 %, on a besoin d'avoir peut être deux ou trois cas de produits différents. On a des produits un peu plus légers pour les dentistes femme et on a des produits un peu plus costauds, performants pour les dentistes homme. Ces produits on en a besoin pour répondre à différents besoins.

Mais ce qui est important, c'est qu'il faut entre les produits une cohérence et que la cohérence se voit dans la marque. Que cette cohérence se voit dans une tribu et que cette cohérence se trouve dans l'univers de cette marque. Mais quand on arrive dans l'univers, aujourd'hui, comme je reviens par exemple sur l'exemple de Samsung. Samsung, il y a les gens qui cherchent… Il y a des gens qui cherchent la performance, le meilleur et comme on dit, la configuration, ils s'en foutent un petit peu le prix. Donc ils vont aller plus vers les modèles comme Note comme S. Mais aussi il y a des clients qui cherchent un juste équilibre entre la performance et le prix qui vont aller par exemple sur le modèle A. Il y a les gens qui cherchent pratiquement le prix, mais ils ont un peu de mal à accepter la mauvaise qualité, peut être de différentes marques inconnues. Ils ont quand même des choix à 100 et quelques euros. Des produits qui marchent mais marchent à peu près dans le même niveau que les produits équivalents, peut être chinois, mais avec une assurance qui est donnée parce que ce produit appartient à l'univers de marque. L'univers de marque crée une sorte de sécurité.

Maxime

Ok. Et donc, si je te suis bien, il y aurait une sorte de tribu autour de la marque et des sous tribu autour de chaque gammes de produits, chaque produit de la gamme.

Hamed

Oui, ça peut être un sous produit, ça peut être aussi défini comme une étape. Moi, je le vois plus comme ça. Je vois que, comme dans l'exemple que je te donnais. 50 euros une seringue manuelle, 6 000 euros un QuickSleppeer. Entre les gestes physiques que tu fais avec une seringue manuelle et les gestes que tu fais avec un stylo électronique, c'est pas du tout la même chose. Donc ça veut dire quelque chose. Il y a un changement rien que pour partir… de changer les gestes manuels pour prendre quelque chose comme les stylos il a forcément du changement. Maintenant, une fois que tu as les prises de stylo, tu vas vers un autre changement pour ajouter une technique supplémentaire. C'est un deuxième changement. Moi je dis OK d'un point de vue commercial, comme dans une société en recherche de chiffre d'affaires. Ça veut dire que dans l'univers, dans notre univers, on peut dire, on vous aide les dentistes, dans notre tribut, dans notre univers. Rentrez en visite progressé. Le premier pas de progrès pars d'une seringue manuelle.

Allez, un petit pas pour aller sur la gestion électronique. Combien ça va coûter ? 1 000 €, pas plus. Maintenant, vous faites l'injection électronique. Vous êtes déjà formé par les médias, par tout ce qui est dans notre communauté et vous pouvez aller plus loin si vous souhaitez, donc si vous voulez aller plus loin. Vous n'êtes pas seul, vous êtes accompagné par nous, vous êtes accompagnés par le monde de système. Et en vous aide a progresser, vous ajoutez quelque chose et dans axes, les axes de motivation. La formation, c'est ça joue beaucoup. Quels que soient les domaines, que ce soit les grandes consommations, même chez les grande consommation, quand tu es face aux gens et tu dis « prenez un produit, mais apprenez encore quelque chose, ajoutez à vos compétences supplémentaires et surtout gratuitement », c'est si on peut dire et il y a beaucoup de gens qui vont accepter. Sauf si… il y a des gens qui disent non non pas besoin on va rester dans notre petit coin de notre vie.
Mais majoritairement, ils vont accepter et surtout dans le monde professionnel. C'est important parce que une formation se paye et ça coûte cher dans le dentaire. Une formation dans le dentaire, c'est minimum quelques heures, ça commence 500, 600 € et ça va aller jusque 10 000 € pour juste une formation de quatre ou cinq jours. Je veux avoir une compétence supplémentaires, je veux des formations disponibles. Et pourquoi pas ? C'est le système social. Il va les aider à la fois à les équiper par les produits que nous souhaitons, mais aussi les compétences.

Maxime

Et comment tu penses que les dentistes perçoivent nos produits Dentalhitec ? Je veux dire pas des personnes qui sont déjà convaincues… Des prospects, des.... Toi, toi, dans ton métier, comment tu…

Hamed

C'est un peu différent parce que en France, c'est un produit qui existe depuis 25 ans. Aujourd'hui, donc à 25 ans, il y a du pour et il y a du contre. Mais on peut dire qu'il y a entre quinze et 20 % de dentistes qui sont équipés. Donc c'est 15 à 20 % de dentistes qui parlent de notre produit. Mais sachant qu'on n'a pas encore ce fameux système social et ce n'est pas très bourgeois, on ne sait pas s'ils parlent de bien. On sait pas combien de produits sont dans les placards, on en fait à peu près combien de pourcent ils sont satisfaits. C'est l'un de nos critères de satisfaction. Mais je ne pense pas que c'est assez, assez bon, assez bien défini. Maintenant, pour tout dire, à l'export, c'est autre chose. À l'export, c'est un autre marché. Tu vas dans un marché assez récent le dentiste il vient et il demande « qu'est ce que c'est que ce scanner intraoral ? » alors que ce n'est pas un scanner

intraoral. Alors il pose la question, qu'est ce que c'est un système d'anesthésie ? Il pense tout de suite… parce que leurs références c'est quoi ? leurs références sont les marques chinoises qui, tout ce qu'ils cherchent, c'est vraiment convertir, de changer l'action mécanique sur une seringue sans réaction. A la place de votre doigt, c'est un moteur qui qui va avancer les pistons dans le sol. Ils le voient plus comme ça. Et si tout continue dans le même chemin tu annonce que le prix c'est 1000 balles sans fil et 6000 balles pour ça, ça veut dire que ça rentre. Donc aujourd'hui, les dentistes savent même pas qu'un produit existe. Dans pas mal de pays. Et les taux de pénétration dans le pays. Souvent, c'est moins de 1 ou 2% dans 80% des pays.

Maxime

Et dans ceux qui qui savent que ça existe, comment tu penses qu'ils les perçoivent du coup ? Comme ça, comme quelque de…

Hamed

Moi, j'ai eu l'occasion sur cinq ans de commencer… de commencer plusieurs marchés. Je sais qu'il y a des marchés historiques comme par exemple le Canada, Pays-Bas. Le Canada c'est l'avantage de la langue parce qu'ils sont à Montréal qui est francophone donc je peux presque tout leur expliquer. Les expériences de la France, donc, et aussi des Pays-Bas, qui est très proche à notre société et aussi géographiquement, ce n'est pas très loin. Qui ont aussi suivi notre projet. Pour eux l'avantage, c'est quoi ? Ils ont essayé d'apprendre, de ne pas répéter de mauvaises expériences de chez nous et de répéter les bonnes expériences de chez nous. Et ça, on voit très bien que le modèle aujourd'hui dans ces deux pays, ça ressemble presque au modèle français. Il y a une vente qui est à peu près 95 % de produit QuickSleeper et un budget de moins que un de trois ou quatre appareils peut être un appareil de moins que les trois mois de système d'injection simple. Maintenant, de l'autre côté, j'ai eu des pays en démarrage que j'ai géré moi même par exemple.

Jusqu'à présent, la Pologne, c'était un pays qui était ouvert depuis pas mal de temps, avec un progrès qui était relativement constant. Et après 2016, on a ajouté un nouveau distributeur, on a ajouté de une nouvelle approche, c'est-à-dire, un double distributeur et j'ai essayé de distinguer le premier pas. J'ai essayé de distinguer les… les étapes en fait. L'univers, ça reste un univers de marque, mais on parle d'un univers de marque et c'est là que je dis on n'a pas fait le nécessaire parce que dans pas mal de pays, même en France, nous connaît pas par notre marque, on nous connaît pas par notre marque, on est reconnue par notre produit. Et donc à l'étranger, c'est pareil. Quand on dit Dentalhitec on sait même pas. Même en orthographe, ce n'est pas du tout.. quand on dit high tech c'est plus HIGH et c'est pas HI et donc ça c'est un peu pénalisant. Et maintenant, dans ce pays là, qu'est ce qu'on a fait ? Qu'est ce que j'ai fait depuis 2007 ? Depuis pratiquement 2018 quand quand je suis arrivé, j'ai essayé d'abord de comprendre comment on arrive à pondre un produit simple comme le SleeperOne et un produit un peu plus compliqué comme le QS.

Et ce que j'ai compris. C'est que il n'y a aucun commercial qui est capable de vendre les deux. Et je me suis posé la question. Est ce que le commercial est capable de donner les caractéristiques correctes ? Oui, il est capable de donner les caractéristiques, tous les avantages relatifs de chaque produit. Mais sauf que les commerciaux ils sont pas capables de… de créer ce fameux univers de marque. Et quand ils sont face au client par rapport à leurs produits respectifs. S'il commence à

présenter par exemple le QuickSleeper, le produit phares, ils vont parler caractéristiques techniques et vont continuer sur les côtés... Comment dire… encore avantage relatif. Pareil pour le SleeperOne. Mais SleeperOne, il y a une chose de plus parce que tu as des concurrents. Tu peux comparer, tu peux faire aussi un benchmark. ça créer aussi les process de décision, ça simplifie la tâche et la comparaison par rapport à des alternatives.

Parce que les clients cherchent des alternatives à chaque fois. Donc, ça simplifie ça. Mais dans aucun cas un commercial est capable de créer un univers homogène pour les deux produits. On dit au dentiste, quel que soit votre choix, rentrer dans le tribut et vous allez voir que ça change. Oublier le produit, mais rentrer dans le club, rentrer dans notre... Et ça, ça peut le faire. Aujourd'hui, quand un exemple simple. Prend par exemple Flying Blue. Flying Blue c'est le programme de fidélité qui existe par exemple dans Air France, Kenya airline, Eastern… ils ont chacun de lignes différents, donc avec les mêmes… Tient, regarde aujourd'hui par exemple, Hello Float qui est la Russie qui est maintenant sous sanctions, ça fait partie de ces choses là. Doncn c'est sanctionné, c'est parti, c'est sorti. Il y a les mots qui sont tous attachés au mot Float. Il y a le monde chinois, qui sont plus attachés à Charly Eastern socialement mais n'ont pas forcément les mêmes valeurs que les occidentaux. Celui qui travaille, qui vole sur Kenya Airline n'est pas socialement dans la même valeur que celui qui travaille, qui vole avec Air France, Chine, la Russie, ils ont tous des cultures différentes, mais par contre ils étaient capable de créer un univers fly bleue et cet univers fly bleu.

Maintenant, il y a… c'est pas que l'univers parce qu'il y a aussi les interconnexions, c'est aussi le trajet qu'on essaye de trouver… qu'un passager arrive d'un point A à un point B sans passer par un autre univers qui reste dans notre cœur. En fait, en réalité, c'est comme ça. Mais quel que soit le camp de la justification pour ça, ça existe et ça marche. Et comment ça marche aujourd'hui ? Le fait qu'aujourd'hui, par exemple, pour que je voyage, j'ai toujours des alternatives. Moi, je vais par exemple partir en Turquie. Forcément, chez Turkish Airlines, j'ai pas mal le choix. Il y a pas mal des lignes qui coûtent même pas… un peu moins cher et même plus directes. Il y a les vols directs, mais je préfère te prendre un vol indirect parce que je préfère rester dans mon univers.

Maxime

D'accord, ok je vois.

Hamed

C'est ça qui est important. Et donc on était pas capable, c'est dire, au dentiste et oublier le produit, pensez à vous même. Rentrez dans l'univers et une fois qu'on rentre dans l'univers, que vous allez vous émerveiller. Ce que je suis en train de faire en Espagne aujourd'hui. Aujourd'hui, si vous voulez rentrer dans notre univers, les billets d'entrée, c'est moins de 1 000 €, moins de 1 000 €. On peut presque rien acheter comme instrument dans le dentaire, ça veut dire c'est le prix des consommables, un clinique qui veut avoir des soins manuel, des injections manuelles. Il va pas acheter quatre cinq, il doit avoir une quinzaine de seringues parce que chaque fois qu'il injecte la seringue passe. Pour le prochain patient c'est une nouvelle seringue stérilisé. Après pour les différentes techniques tu as différents types de seringues et une seringue normale, classique, c'est 50 € sur 24 Intralig un peu plus costaud. Et si échec, c'est peut être ça pas aller jusqu'à 200 300 €. Donc quand tu fais la somme de toutes les seringues, ça coûte plus cher que le SleeperOne. Donc ça veut dire que nous, le billet

d'entrée, c'est même moins cher que ce que vous souhaitez acheter avec la force physique. Donc, rentrez dans l'univers avec ce petit billet d'acheté, le billet d'entrée et après vous verrez.

Maxime

Mais je comprends pas comment tu matérialise ce billet d'entrée. Tu les invite à acheter du consommable.

Hamed

Non, non, non non. Je les invite à acheter des SleeperOne.

Maxime

Oui, oui, d'accord, ok.

Hamed

Donc comment je matérialise. Pour t'expliquer ce qui se passe, c'est que… je sais qu'un client qui voit le signe de QuickSleeper va l'acheter. Il n'a même pas réfléchi, il veut revenir avec le QuickSleeper… Sauf s'il est intelligent. Il a un groupe d'innovateurs qui ont déjà fait des études, qui a déjà parlé avec tous ses collègues pour comprendre vraiment ce qu'il change dans la vie. Maintenant, et même si c'est le cas, il va acheter que sur la base des avantages relatifs de ce produit par rapport aux produits alternatifs. Donc les clients qui comprennent qui arrivent à distinguer le vrai avantage relatif d'un produit par rapport aux autres, ça ne dépasse pas 16 %. C'est les innovateurs. C'est bien d'être inventif. Maintenant, pour avoir plus de clients, on doit créer cet univers. Ce que je le fais aujourd'hui. C'est pareil dans deux endroits différents. Les produits cherchent un endroit, les produits qui est pas cher. Ça reste un gros rouge qui est le plus connu chez un grossiste et le plus connu sur le marché.

Alors voilà, vous voulez acheter un produit, on vous offre ça à côté. Vous voulez acheter ce produit ? On vous offre ça à un prix très bas. Et souvent je fais face à cette situation, soit il y a des gens qui arrivent, qui disent que oui, c'est intéressant, mais c'est… il n'y a pas d'aiguille qui tourne ça… parce qu'ils savaient qu'il existe un produit… Le produit qui tourne aussi, ça existe, mais vous pouvez commencer par ça, rentre dans l'univers. Et à tout moment, quand vous décidez d'aller vers le produit qui tourne, juste, coupez la différence. Ce que vous appelez, c'est déjà payé. C'est plus d'essayer de les faire entrer dans…

Maxime

Donc en fait tu le matérialise par un discours, un discours commercial. Tu les invitent… Quand tu dis je vous invite à entrer dans mon univers, c'est plus un discours, c'est plus un positionnement que tu as par rapport à…

Hamed

Plus une sorte de rassurance pour dire que ce que vous achetez, c'est pas juste un produit. Vous achetez un ensemble. Et cet ensemble, c'est vous même. L'image de vous même, c'est ensemble, c'est l'image de votre clinique, c'est le produit et c'est aussi l'ensemble des supports qui avec les services, qui va avec. Et la possibilité et l'horizon de progrès que vous allez avoir avec. Je vend un SleeperOne plus comme un horizon de progrès.

Maxime

Ouais Ok, Ok je vois, c'est super intéressant. Et ouais, et tu penses que les commerciaux France par exemple là actuellement ils vendent plus les produits indépendamment que l'univers Dentalhitec ?

Hamed

Tu sais distinguer ce genre d'univers, ce n'est pas un job de commercial. En fait les commerciaux ils savent pas le faire, ils ne sont pas formés.

Maxime

C'est plus un job de marketing ?

Hamed

C'est plus de marketing. En fait…

Maxime

C'est pour ça que ça m'intéresse.

Hamed

En fait moi, je le fais parce qu'à la base, j'ai fait mes études en marketing donc j'ai eu ce réflexe pour dire ok, et c'est pour ça que je vois souvent… quand je forme des commerciaux, avant de commencer, quand un client vient sur le salon, ne touchez pas le matériel, fais attention à votre client parce que souvent le client… euh… les commerciaux, ils ont… Ce qui se passe dans le marché, dans le marché dentaire, les commerciaux ont chacun leur catalogue et commencent à vendre son propre avis. Et donc non, ce n'est pas comme ça. Il faut commencer d'abord avec votre client. Enmenez le, donnez lui les valeurs. Une fois qu'il vous fait confiance, il vient… il est prêt à rentrer dans votre univers. Maintenant quand il rentre dans l'univers… quand vous faites votre présentation il ne faut pas commencer par un produit. Commencez par la globalité des choses. Essayez de lui montrer qu'est ce que… comment son monde va être changé quand il a un des produits, quel que soit. Et après, quand on va aller plus loin, on va essayer d'avancer. On va essayer d'aller un peu plus techniques. Souvent les commerciaux, il commence tout de suite. Voyez ça, c'est un QuickSleeper, ça se monte comme ça. Les cartouches, c'est comme ça… Vous pouvez faire comme ça… Et avec ça, on ne peut plus faire… On n'a plus besoin de faire passer de Tronculaire. Et ça, ça veut dire que tu as déjà tu déjà le point Z sans passer par le ABCDE. Je pense que les commerciaux… De ma connaissance, ils sont pas vraiment capable de penser comme ça. Et souvent ils sont pressés à vendre.

Maxime

Ouais… Ils sont.. ils ont été conditionnés à vendre des bénéfices en fait.

Hamed

Oui, à vendre des bénéfices et aussi à vendre tout seul. Ils cherchent juste des secondes. Et souvent chez un commercial. Il oublie que des fois, pour sauter plus loin, il faut faire quelques pas en arrière.

Maxime

Ouais, je vois… OK. Est ce que tu penses que… que le discours commercial ou marketing il influence les caractéristiques du produit ?

Hamed

Tout à fait.

Maxime

Ou inversement, ou réciproquement ? C'est une question.

Hamed

Aujourd'hui, quand on va dans un supermarché, le produit que tu achètes, c'est très très très très rare que tu regardes ce qui est écrit sur le produit. Tu achète par ce que tu perçoit de ce produit.

Maxime

OK super intéressant.

Hamed

Donc tu regarde tous les produits par exemple nettoyants. Et il y a un produit qui va attirer ton d'attention et tu achète ça. Et forcément, on doit regarder le prix aussi. Et par contre… et ça passe dans les grandes surfaces. Et ça remettre des prix bas un peu plus bas et des prix élevés un peu plus haut, plus haut. Donc selon ton univers, selon ton caractère, selon ce que tu veux. Il y a des gens qui regardent le rond, des gens qui regardent tout en bas, les classe sociale avant tout. Mais ce que tu achètes, ce n'est pas pareil. Ce n'est pas un choix logique, c'est un choix sentimental, souvent c’est un choix sentimental. Aujourd'hui, quand on achète une voiture, tu vas pas mesurer l'ensemble des caractéristiques techniques, mécaniques. Tu l'achète parce que tu aimes à court terme et un style, tu aime quelque chose. Donc le choix de aujourd'hui, un ordinateur portable ils ont tous, soit Apple soit… Tout ce que tu achète sur place, un iMac, iPad et différentes marques ils ont tous les processeurs, soit Intel et AMD. Donc ce n'est pas vraiment leur processeur, ce n'est pas leur carte mère, ce n'est pas vraiment la caractéristique physique qui est écrit sur le papier qui conditionne ça. Oui tu regardes la

puissance, tu cherches ce que tu vas faire avec. Tu cadre un petit peu, juste en grandes lignes, ce que tu as besoin. Mais une fois que tu cadre ça, c'est à dire à peu près 23 % des choses. Après une chose que tu vas faire, c'est un choix sentimental. Choix sentimental, c'est à dire que le choix qui est par rapport à l'image de la marque, qu'il soit toi et aussi… Moi, je pense que c'est plus… Aussi ce que tu perçois quand tu regarde le produit. Par exemple je sais que je dois acheter un produit.... Moi j'adore la marque, j'ai adoré la marque. Je sais que j'aime la marque. Mais une fois que je veux voir la marque, je sais que à côté il y a un autre choix, il n'y a une autre marque un peu mieux équipé donc je vais réfléchir un peu plus.
Donc ça veut dire… C'est là que le produit joue le jeu, celui de la marque. Tu connais très bien que tu es plus dans l'univers de par exemple d'elle, mais quand tu dois acheter, j'ai le même caractère. Par contre j'adore… et j'achète par exemple… Ça m'est arrivé pour acheter une voiture, donc je suis très fan de voiture Allemande. Quand j'étais enfant et même maintenant on a des parents ils ont une voiture allemande BMW. Et le jour que j'ai décidé d'acheter une voiture allemande, j'ai beaucoup aimé acheter une BMW et la voiture que j'ai acheté, c'était à côté d'une BMW. Il y avait une BMW super à droite et Wolkswagen c'était à gauche. Mais quand j'ai vu les style parce que j'ai beaucoup aimé les styles de collection. Ce sont deux marques allemandes. J'aime bien que j'aime par exemple la marque, l'univers de marque BMW, mais par contre j'aime ce produit Wolkswagen. Je n'aime pas, je n'aime pas la marque Wolkswagen, je n'aime pas ce genre de voiture. Mais le produit Wolkswagen, c'est un produit qui est complètement différent. Donc je l'ai acheté. Donc quelque part, le produit était dominant par rapport à la marque. C'est ce qui s'est passé pour moi et je suis quelqu'un qui maitrise le marketing et le commercial. Mais le choix logique c'est fait comme ça.

Maxime

OK ouais donc tu penses que… il peut y avoir une question de dominance entre marque/produit, produit/marque ?

Hamed

Exactement.

Maxime

Et dans le plus courant tu pense que c'est quoi ?

Hamed

En fait au moment du choix. Après c'est vraiment lié au caractère de la personne. Tu as la marque et crée un monde, un monde global. Mais c'est le choix la plus fine, c'est quand tu achète un produit, l'image d'un produit, ce que tu touches, ce que tu récupères. Aujourd'hui, tu achètes un téléphone Samsung, tu achètes pas la marque Samsung parce que Samsung c'est aussi les frigos, le smartphone, mais ce que tu touche, s'ils se produisent pas, ça ne passe pas. Donc tu ne vas pas… je pense… Comment je peux ? Je peux te dire… Prend l'exemple d'un salon. La marque c'est comme un salon. Et le produit, c'est comme le stand.

Maxime

Oui, ok là oui, ça je comprend.

Hamed

La marque emmène le visiteur. Mais c'est le stand qui va le capter. Qui va acheter.

Maxime

Ouais je vois, je vois très bien. OK.

Hamed

C’est plus dans ce sens là…

Maxime

OK. Moi, j'ai l'impression que… que plus des gens achètent un produit, plus tu vas avoir tendance à être convaincu d'acheter ce même produit. Est ce que ça ? Est ce que ça a un impact sur ce que… Est-ce que ça a un lien avec l'identité produit ? Est ce que ça a un lien avec…

Hamed

Je pense que c'est plus parce que les gens ne savent pas se mettre en cause. Donc souvent, comme tu achète un produit par estime de soi même. On en a besoin. Je pense que dans la pyramide de Maslow, à l'estime de soi même, tu considère un choix comme un bon choix. Tu vois comme par exemple les stratégies ici, c'est une multitude d’erreurs, mais on le considère des bons choix parce que c'est pour l'estime de soi même. Les managers pensent que c'est un bon choix jusqu'à ce que le résultat est… Donc toujours pareil. Quand tu choisis un produit parce que tu as déjà fait.. dans les décisions pour choisir un produit, tu passe par déjà : identifier tes besoins. Après, c'est de voir les produits qui existent. Après c’est de vérifier le design des produits alternatifs. Tout va tout passer sur 6-7 étapes qui existent. Et donc tu a finalement choisi quelque chose. Maintenant si tu ne parles pas par chance, peut être que ton produit, c'est vraiment pourri comme ça, tout de suite tu vas dire que non, ça passe pas et tu vas faire le nécessaire pour le restituer et tu vas dire aux autres que tu n'as pas acheté. Mais par défaut, si tout se passe bien dans un état normal, parce que c'est un choix tu respectes ton choix, tu vas pas le remettre en cause. Ça, c'est une première chose. Maintenant, les gens qui achètent un produit, oui, ils ont tendance à acheter le même produit. Ils ont tendance à recommander le même produit pour une deuxième raison parce que les gens n'aiment pas le changement.

Maxime

Mais un oui, d'accord oui ok.

Hamed

Une deuxième chose, c'est qu'ils n'aiment pas le changement qu'ils estiment soi même. Ils n'aiment pas le changement, sauf si, il y a quelque chose qui arrive, qui est complètement… qui se montre complètement différent. Et aujourd'hui, le marketing, c'est très important parce que ce genre de produit qui est dans un océan rouge, on peut dire que quand tu es avec beaucoup de produits. Essayer de se séparer des autres produits. Ce n'est pas quelque chose que tu vas écrire des articles, des tableaux de comparaisons, des benchmark sur un papier. ça peut être juste un code couleur, ça peut être juste une police différente, ça peut être juste la musique qui est accompagné par le produit, ça peut être juste une odeur. La lessive que tu achète c'est juste une odeur qui change.

Maxime

ça fait partie de l'univers tout ça…

Hamed

ça fait partis de l'univers aujourd'hui. Après, c'est... il y a pas mal de services. Ce sont tous des… des éléments qui ne sont pas forcément en lien avec des caractéristiques techniques de produits. Mais ils sont bien avec des caractéristiques caractère sentimentale ou indirecte.

Maxime

Très bien merci beaucoup Hamed. J’ai balayé toutes les thématiques que je voulais aborder je te remercie. Si tu veux rajouter d’autres éléments…

Hamed

Je t’en prie […]

Annexe 2 : Retranscription entretien semi-directif

Frédéric LE COSSEC

Maxime

Alors, comme tu le sais du coup, cet entretien ça va être dans le cadre de mon mémoire. Euh… sur la thématique de l'identité produit. Donc en fait, c'est l'intérêt de savoir si les produits d'une marque, les produits qui sont commercialisés par une marque comme Dentalhitec, elles peuvent avoir des formes d'identité. Donc voila ça va durer un peu près 1 h, ça peut durer moins. T'as des impératifs là ?

Frédéric

Non, non, non, non, c'est bon.

Maxime

Ok, donc déjà je vais te demander de te présenter, de savoir depuis combien de temps tu es dans Dentalhitec et ton rapport un peu avec les produits.

Frédéric

OK, donc je suis Frédéric Le Cossec. Je suis responsable marketing de la société depuis septembre. Je suis passé par plusieurs, plusieurs postes. J'ai intégré la société en 2017 comme assistant marketing et commercial, puis comme assistant marketing, puis comme responsable marketing donc avec un volet France et export. Euh… Voilà donc le rapport à la marque il est… J'ai rejoint moi Dentalhitec parce que c'était un marché de niche, un marché très innovant, un marché aussi ou les dentistes… on est à mi chemin entre du BtoB et du BtoC, parce que c'est une profession libérale ou les frontières sont très mince entre la personnalité et le côté pro. Donc ça c'est ce qui me plaît beaucoup. Moi, je viens de la grande distribution, donc j'ai l'habitude de faire du BtoC. J'ai touché un petit peu au BtoB qui est beaucoup moins drôle de mon point de vue. Parce qu'en face, tu as des professionnels, des acheteurs, les mecs ne regardent même pas forcément ton produit, il te demande d'abord le prix et puis éventuellement après, ils voient ça.

Ils sont là pour astiquer, en fait, et de manière très professionnelle. Aujourd'hui, on a. Moi, ce que j'apprécie sur ce marché, c'est que c'est cette notion ou tu vas parler, certes aux

professionnels, mais tu vas aussi avoir la capacité à toucher la personnalité, les passions, les difficultés de ces enfants. C'est ce côté là que j'aime vraiment du marché. Puis après pour le côté, vraiment. Pour l'aspect professionnel, en tout cas, on a… Ce qui m'intéresse aussi, c'est le côté... C'est le côté… On ne vend pas une arme nucléaire en fait, on vend un appareil qui apporte une vraie solution aux praticiens et aux patients. C'est à dire que. Moi, en tant que patient, je préfère aller chez un dentiste qui me fait pas mal ou je ne vais pas avoir de douleurs pendant ou après et pas avoir tous les désagréments qu'on peut connaître chez le dentiste. Et j'estime que non. On a la capacité à révolutionner le milieu médical dentaire à notre petite échelle, d'améliorer et d'améliorer la dentisterie.

Maxime

D’accord ok. Et toi ton impact vis à vis des produits. Comment tu perçois les produits Dentalhitec ? Comment tu perçois ton impact sur…

Frédéric

Alors… Les produits Dentalhitec sont des produits très techniques, même si on essaye de les rendre les plus simples d'utilisation possible et les plus accessibles. Ça reste un … Alors, je vais parler surtout de QuickSleeper, mais initialement, ça reste un produit qui… C’est pas qu'on a cherché à le rendre élitiste, mais c'est plutôt que certaines élites ont compris le bénéfice. Donc ce sont… ils ont été presque aimantés par la technique et le produit et c'est pour ça qu'on est capable de dire 20 ans après les… Il y a une relation presque fusionnelle des dentistes qui ont connu les débuts avec le produit QuickSleeper. ça c'est un truc assez dingue que j'ai que j'ai découvert. C'est probablement un petit peu moins vrai avec les nouvelles générations. Mais je pense c’est aussi générationnel . On est moins attachés au matériel. On est plus dans la consommation d'un produit ou d'un service ou d'une solution. Donc. Mais, mais en tout cas l'impact après… de mon impact ou l'impact du service marketing en général, ça va être de…

Il y a toujours un côté évangélisation de dire. Il faut savoir que cette technique et cet appareil existent. Il faut savoir ce que ça peut vous apporter, vous, dentistes et dans telle ou telle spécialité. Et après ? Et après ? Il faut que j'arrive à vous ramener pour fournir du lead aux commerciaux. L’intérêt c'est vraiment pas juste de se faire plaisir et de balancer des bouteilles à la mer qu'il faut arriver à ramener.... Il faut arriver à convertir tous ces prospects en clients et l'impact du marketing il va s'arrêter à un moment donné ou le commercial va prendre le relais. OK, voilà, ça répond à ta questions ?

Maxime

Oui complètement. Et du coup, par rapport à ça, toi tu vois les… tu perçois les produits comme… indépendamment par exemple le QuickSleeper, le Soan… toi comment tu les vois ? Tu les vois indépendamment ? Comme un tout ?

Frédéric

Alors, je les vois comment ? Je les vois relativement indépendants et néanmoins on a un objectif de créer un effet de gamme. En fait, je vois pas forcément les produits indépendamment, mais je pense que chaque produit est plutôt lié à un marché. J'entends par là une zone géographique ou une spécialité particulière. Et plutôt que de se dire j'imagine QuickSleeper, j'imagine Soan, j'imagine… C'est plutôt… La France est très marquée QuickSleeper. La Pologne ? Si je prends un des plus grands distributeurs, est très marqué par SleeperOne et en train de basculer vers Soan. La Scandinavie est plutôt… Je dirais tous les pays Nord Europe sont plutôt marqués injection électronique. Là ou certains pays sont uniquement QuickSleeper, sont et seront toujours QuickSleeper

Maxime

Tu penses c'est dû à quoi ?

Frédéric

C'est dû à plusieurs choses. Il y a l'état d'esprit. La France, on est né dans le marché local, c'est là qu'on a le plus fait, on a écrit plus d'articles. On est des Français qui parlent aux Français. Donc, avec ce relais de référents qui ont pu tisser leur toile, je pense à des pays comme les Pays-Bas. C'est à mon avis culturellement la… ça fait partie des pays les plus, les plus ouverts d'esprit sur beaucoup de choses. Mais en tout cas sur l'innovation et sur… il n'y a pas. Il n'y a pas de notion de censure de se dire, si ce produit m'apporte une solution à un problème que je détecte. J'y vais et je ne vais pas forcément avoir peur. Il y a un côté très innovateur dans cette culture et probablement le marché est celui qui ressemble le plus à la France. Au delà de ça ? Au delà de ça… Non, je ne vois pas… Ouais c'est ça, SleeperOne, Soan ça reste… Pas forcément juste un pays, mais aussi à des spécialités comme la Pédodontie ou quelque part, la plupart des pédo dentistes n'ont pas besoin de rotation d'aiguille donc. Ça sert à rien de leur imposer un produit avec une fonction dont ils n'ont pas forcément besoin.

Donc proposons leur un SleeperOne qui est très fin, qui est très sympa ou un Soan qui n'a pas de file qui est beaucoup plus maniable et sur lequel eux même peuvent raconter une histoire à leurs enfants ou petits patients. J'envisage plutôt ça comme ça en terme de segmentation.

Maxime

Et est ce que tu différencie les… Tu dissocie les produits de la marque ? Ou… Ou pour toi c'est un tout ?

Frédéric

Alors c'est là où… Jusqu'à il y a deux ans en France et quasi partout à l'international, on connaissait QuickSeeper uniquement le produit, la marque, le produit iconique. Et on s'est rendu compte qu'avec l'arrivée de Laurent notamment donc directeur général, directeur marketing de l'époque, que la marque Dentalhitec est inconnue, absolument inconnue. Et le… Le risque, c'est que, à chaque fois qu'on sorte un nouvel appareil. On avait besoin de fournir le même genre d'efforts marketing, c'est à dire de reproposer... C'est presque un nouveau produit. C'est complètement dissocié et on s'est dit il faut créer cet effet de gamme parce que sinon on va mettre le même genre de budget marketing ou le même genre d'efforts marketing à chaque sortie d'appareil.

Et on va toujours présenter un nouvel appareil ou un appareil inconnu alors que si on arrive à repositionner la marque au dessus. En tant que fabricant de QuickSleeper… Mais après on va pouvoir associer un Soan comme le, un produit de la marque Dentalhitec. Et donc ça c'est un travail qu'on est en train de faire depuis un an. Et on va avoir. Beaucoup d'efforts à faire encore pendant un an ou deux. Je pense plutôt deux ans pour arriver à… Je dirais quand Soan sera à peu près au même niveau de notoriété que QuickSleeper. On aura réussi quelque chose d'intéressant de se dire on a deux appareils iconiques de la marque Dentalhitec. Et puis après, un jour, quand Elea… Donc on en a pas trop parlé encore d'Elea. Mais ça reste pour moi marginal dans la gamme. Mais un jour, on sera certainement très réputés sur le marché de l'esthétique. Et puis un jour, on sortira du marché esthétique. On ira sur du domaine vétérinaire peut être, ou si on va chercher chez l'humain, on fera peut être de la dermato.

On fera peut être de l'urologie, on fera peut être du tatouage pourquoi pas. Pour faire tout ce qui est lié à l'injection électronique et à l'injection maîtrisée, on sera capable de relayer… enfin de dupliquer notre savoir faire. Et quand on… On sera sur ces marchés là. On sera capable de dire… Alors peut être qu'il faudra se poser la question doit on toujours s'appeler Dentalhitec si on est sur de l'esthétique, de l'urologie ou du véto ? Mais en tout cas, on devrait être capable de dire ces appareils. Ces nouveaux appareils sur leur marché dédiés sont fiables parce que c'est la technologie utilisée pour QuickSleeper, pour Soan. C'est la société Dentalhitec. Donc c'est en cours de création et.

Maxime

Et tu penses qu'un utilisateur de Soan va percevoir Soan différemment ? Si comme on communique davantage sur le produit ou si on le… On l'associe à Dentalhitec ? Pour toi, qu'est ce qui… Qu'est ce qui change pour la vision d'un…

Frédéric

Pour moi, ce sera. Ça ne passera que par de la récurrence, de dire Dentalhitec c'est une gamme parce que le dentiste et n'importe quel utilisateur de n'importe quel produit y voit l'appareil en fonction de certaines caractéristiques.

C'est à dire c'est. Il y a l'utilité de ce produit perçu sur l'anesthésie, mais il y a aussi tout ce que ça va le véhiculer comme valeur, comme… Donc, c'est à dire qui va se dire que oui, en utilisant Soan, je suis plus sympa que la moyenne des dentistes. En utilisant Soan, j'ai un cabinet plus moderne que mon voisin ou… C'est le côté auto congratulation. Oui, c'est vrai qu'il y a le côté… C'est son cas, « je me sent en sécurité », orgueil, nouveautés, je sais plus les autres… C'est des théories assez connues. Et donc pendant un temps, le dentiste lui-même il va dire… Les nouveaux utilisateurs de Soan… Ou plutôt est attaché au produit aussi. Mais à un moment donné, quand ils vont en parler à leurs copains, c'est là ou ça va devenir important, c'est de se dire mais si moi j'utilise Soan, tu sais que c'est le même fabricant que QuickSleeper. Moi j'ai pas besoin de la rotation… Soan, c'est super.

Et donc ce copain, à un moment donné, il va se dire : Ah oui, il y a une société qui fait plusieurs appareils vraiment fiables. Je vais peut être les rencontrer et savoir ce qui est le plus adapté et à un moment donné, on doit arriver à créer cette notion de notoriété de la marque comme du fabricant.

Maxime

Et donc, tu as un peux parler de comment, comment les produits peuvent être perçus par les dentistes. Tu m'as parlé de caractéristiques techniques et valeurs. Est ce que tu penses qu'il y a d'autres éléments qui entrent en jeu dans la perception d'un produit ?

Frédéric

Euh… Certainement la notion prix. Je parlais d'un côté élitiste. Un QuickSleeper, c'est vrai que c'est pas forcément… Alors, c'est vrai que c'est pas à la portée de tout le monde… C'est que certains vont comprendre l'intérêt de mettre ce prix là dans un appareil, et ça va nécessairement les positionner au dessus du lot. Ils vont se sentir positionnés au dessus du

lot. Parce que eux auront compris que cet investissement est important. Donc, au delà de… Ouais je pense qu'il y a cette notion d'investissement aussi que les entreprises sont des chefs d'entreprise, des micro-entreprises et un entrepreneur qui n'investit pas est voué à disparaître. Sauf un dentiste parce qu'en France, on aura toujours besoin de soins dentaires. Mais un dentiste, n'importe quel chef d'entreprise doit investir pour renouveler, pour apporter plus de confort, pour apporter plus de bénéfices qui vont lui permettre de réinvestir aussi dans d'autres, dans d'autres choses. Donc, il faut aussi, à mon avis, voir nos produits comme des investissements en cabinet.

Maxime

Ouais là tu parle à la place d'un dentiste ?

Frédéric

A la place d'un dentiste ouais. Mais… Et de toute façon, c'est factuel. Le mode de commercialisation historique il est… Il est entre 30 et 50 % de notre chiffre d'affaires, il est fait sur l'ADF.

L'ADF, c'est le plus gros congrès dentaire de France et un des plus grands mondiaux. Il est situé vers… Enfin il est fin novembre. Pourquoi ? Parce que c'est la fin d'un exercice fiscal. Et les dentistes ne sont pas forcément d'excellents gestionnaires. Ils font appel à un comptable, un expert comptable qui va leur dire Si tu ne veux pas payer trop d'impôts, il faut réinvestir. Et à un moment donné, ça doit nous… Ça doit nous dire aussi que notre appareil est considéré comme un investissement. Et après, tu as le choix d'investir dans… dans du… dans du…, du foncier, du mobilier, de ce que tu veux. Ou d'investir dans un truc qui va t'apporter de la sérénité, de la sécurité et du temps gagné, du stress en moins. Et il y a un appareil qui va te faire gagner du temps. Donc quelque part, tu verras gagner un autre genre de rentabilité. Pour te financer ta caméra, ton fauteuil. Donc au-delà de… au delà de la solution technique, des valeurs que l'appareil peut véhiculer en termes de qualité haut de gamme, de design, d'image du cabinet, de l'image de soi. Parce que je suis plus sympa, je suis plus indolore que la moyenne. J'achète du made in France. Je pense qu'il faut aussi se dire… ça place le dentiste dans une dynamique positive d'entrepreneur. C'est pas évident à le matérialise mais parmi les solutions, on a le simulateur. Combien vous coûte une anesthésie et combien ça peut vous rapporter ? Donc c'est des outils qui sont encore à développer. Mais… ouais, je vois ça comme caractéristiques. Et puis. Je suis depuis… Dans ce qu'on est capables pour l'instant de… Des éléments sur lesquels on est capable de communiquer aujourd'hui

Maxime

Et comment tu t'imagines que le patient voit le produit ? Je pense que c'est di… J'imagine que c'est différent. La vision d'un dentiste qui n'a pas forcément cette notion de prix…

Frédéric

En fait, ce qui est intéressant du côté des patients c'est… Alors ça, c'est des retours des dentistes référents. Certains de leurs patients leur disent. À la fin du soin. Bah… Il n'y a plus d'anesthésie maintenant chez le dentiste ? Et ça, ça veut dire qu'on a réussi notre mission. En fait, si tu ne vois plus qui a une anesthésie. C'est que le produit, il est… bah il a été... Il a été efficace là où il voulait. là où on peut refaire une différence, c'est quand ce patient va retourner chez un dentiste qui ne sera pas équipé de QuickSleeper, là il va peut-être se dire mais pourquoi mon dentiste il me fait pas mal ou il ne fait pas d'effets secondaires ? Et pourquoi lui il me saccage ? Il m'a mis 3 cartouches dans la bouche pendant deux ou 3 h ? En fait si tu… Je fais un parallèle avec... Dans n'importe quelle sorte d'art. En fait, quand tu dis WHOUAH c'est beau et tout ça, c'est fluide. Tu ne vois pas tout le travail derrière. Tu ne garde que l'image de c'est beau, c'est simple, c'est…

Je perçois ça un petit peu comme ça. Pour le côté patient, pour répondre à la deuxième partie de la question. On a des dentistes sur des cas précis, sur les pulpites, sur… sur des cas. Il y a des patients qui ont une anatomie particulière. Les dentistes n'arrivent pas à anesthésier. Et des fois ils vont adresser eux-mêmes le patient chez un confrère parce qu'ils savent qu'il est équipé de QuickSleeper et parce que en gros « j'y arrive pas et je sais que toi tu vas y arriver ». Mais par contre, il ne va pas forcément s'équiper tout de suite pour autant.

Maxime

Ah c'est un paradoxe. Ça veut dire que c'est une personne qui n'est pas équipée et qui va renvoyer vers quelqu'un d'équipé ?

Frédéric

Il va renvoyer... Mais de la même manière, comme un dentiste qui soigne pas trop d'enfants, il va pas s'emmerder avec un patient, un gamin. Il va l'envoyer chez un pédo dentiste chez un spécialiste. Là, c'est presque de dire « moi je n'arrive pas anesthésié, je vais t'envoyer chez un spécialiste de l'anesthésie, je n'ai pas envie de m'investir particulièrement… ». Ca c'est assez curieux.

Et dans des zones ou des dentistes connaissent pas forcément leurs confrères ou savent pas qui est équipé ou pas. ça arrive qui renvoie directement chez nous. On a des fois des patients qui arrivent : « je voudrais le nom d'un praticien ou d'un dentiste qui est équipé de

QuickSleeper ». On n'a pas le droit, alors on n'a pas le droit… on n'a pas le droit au niveau de la RGPD, on est obligé… On devrait être obligé théoriquement d'en contacter trois, quatre, cinq et d'avoir leur aval pour donner leur adresse mail. Et on doit, on pourrait pas dire je vous présente ce dentiste, on est obligé de donner deux ou trois quatre noms. C'est normal et c'est très contraignant parce que nous, on a autre chose à faire. Et là ou ça… Encore une fois, c'est très français. En Pologne ils arrivent à mapper les dentistes équipés. Aux US, on y est pas encore, ils ont une carte de telle dentiste, tel dentiste est équipé. Et donc dans mon idéal absolu, moi je me brancherais avec Doctolib ou avec n'importe qui, voire même on ferait une appli particulière, on ferait un TripAdvisor du dentiste. De dire moi ce dentiste là, je sais qu'il est cinq étoiles. Alors peut être pas cinq étoiles parce que c'est un gros con. Mais il est en tout cas le critère majeur, c'est l'anesthésie qui fait pas mal et pouf ça lui met d'office trois étoiles sur cinq. S'il est sympa en plus, c'est encore mieux si il est pas trop cher, si c'est propre, si… Donc dans l'idéal absolu, pour l'instant on n'a pas le droit de le faire. Mais tu dis un Blablacar a fait bouger les lignes, Doctolib a fait bouger les lignes et peut être que la loi évoluera mais… Dans les pays où on doit être capable de faire… ça ce serait l'idéal absolu. De dire moi patient,si j'ai le choix entre un dentiste qui est indolore et un dentiste qui va m'arracher la peau. Le choix est vite fait.

Maxime

Du coup, si j'ai bien compris le patient, il perçoit le produit QuickSleeper… par exemple à travers ce que ça lui apporte à lui… ses bénéfices cliniques…

Frédéric

Ouais ouais, de se dire, je ne vais pas chez le dentiste à reculons parce que j'ai pas vu qu'il y avait une aiguille, j'ai pas vu qu'il y avait… j'ai pas eu mal normalement. Donc le patient c'est le côté : je fais… peut être jusqu'à passer un bon moment, mais je ne vais pas passer de mauvais moments chez le dentiste. Et parce qu'on sait quand même que c'est quand même

Parmi les professions médicales, c'est pas celle où t'as le plus envie d'aller. C'est aussi pour ça qu'on a un énorme travail à faire sur la communication patient. Et là, on part de zéro quasiment. De dire oyez oyez braves gens Sachez que l'anesthésie a évolué, ça existe et parlez en à votre praticien. Mais comme tu le sais, on n'a pas forcément ou on est très contraint par les réglementations. Donc c'est un sujet qu'il faut aborder, qui est en tout cas à l'étude. Et certains pays européens notamment sont en avance déjà là dessus par rapport à nous.

Maxime

Et toi dans ton métier, est ce que tu essayes d'orienter justement l'image que peuvent avoir les produits ? Comment peut être perçu le produit ? Est ce que tu penses que le produit est créé et tu communique dessus ou que tu essayes d'orienter une perception ? Comment tu te rends compte ?

Frédéric

Quand je rencontre un prospect, tu veux dire ?

Maxime

Quand tu fais de la communication marketing, est ce que tu essayes d'orienter une image du produit ou est ce que tu présente le produit comme il est ?

Frédéric

Il y a 2 choses. Je peux peut-être dissocier les deux, QuickSleeper notamment, c'est nécessairement associé à une technique. La technique d'anesthésie intra osseuse au ostéocentrale. Jusqu'à il y a pas si longtemps, on parlait principalement de l'anesthésie ostéocenteale et des bénéfices de l'anesthésie ostéocentrale. Il y a qu'un appareil au monde qui vous permettent de réaliser cette technique de manière simple, efficace, systématique, reproductible et… et donc... Et donc c'est ce qui est le plus intéressant pour le praticien. Donc tu viens à l'appareil via la technique. C'est pour ça qu'on faisait beaucoup de formation, qu'on expliquait les limites de l'anesthésie traditionnelle, les bénéfices de l'intra osseuse et la solution. C'est une solution. Et c'est pour ça que avant, sur l'enseigne, sur le bardage, c'est encore écrit « Solution pour les professionnels de santé et leurs patients ». C'était très à la mode aussi de parler de solutions et parler de... On a réorienté sur le côté stylo parce que c'est l'ADN de tous nos appareils, c'est la prise du stylo, c'est le côté ça fait moins peur qu'une espèce de grosse turbine et c'est le côté… Le geste est naturel, pas familier, mais pas tout à fait inné tu l'apprend au CP mais... Le geste de tenir un crayon, c'est quand même assez ancré. Donc, je dirais, pour répondre quand même initialement, c'est surtout l'appareil est une solution. Et après tu vas greffer la notion d'image de l'image moderne. On va peut être greffer des notions de caractéristiques techniques et encore. Sur SleeperOne et Soan, ça va être un peu pareil, tu va venir via les bénéfices de l'injection électronique. Et donc c'est plutôt l'injection électronique qui apporte plus de confort à toi parce que tu pousse pas. Toi dentiste tu pousse pas. ça apporte plus de confort aux patients parce qu'il n'y a pas de variation de pression pendant l'injection. Et après, encore une fois, tu vas venir sur cette caractéristique très particulière de la prise stylo qui est qui quasiment unique aussi. Et qui va te permettre d'avoir la précision, d'avoir… D'avoir plus de sécurité dans ton geste. On doit toujours… Les deux sont les deux ou les trois sont très intimement liés, mais ça doit être un… Si on avait plus

de concurrence, on y serait probablement beaucoup plus encore, beaucoup plus sur la prise stylo ou sur l'esthétique. Mais globalement, vu qu'on a pas trop de concurrence, on vient sûrement sur les bénéfices de l'injection.

Maxime

Ah oui, d'accord. Donc s'il y avait plus de concurrence, tu pense que tu aurais plus travaillé l'imagerie ?

Frédéric

Ouais. Par exemple, en Pologne, je reviens sur la Pologne, qui est le pays où il y a le plus de concurrence. Donc c'est le marché… C'est un marché qui est hyper intéressant parce que donc, SleeperOne est arrivé en 2003. C'est le premier pays dans lequel on a exporté. C'est un dentiste polonais qui a fait ses études à Paris donc qui a lu tout ce qui se faisait sur l'injection électronique et qui a continué, lui… quand il est revenu en Pologne, il a importé SleeperOne, Il a fait des articles, il a communiqué sa petite échelle et puis par effet boule de neige.

Il a développé SleeperOne et puis bah QuickSleeper, parce que nécessairement, à un moment donné, tu atteint une certaine limite technique. Tu peux pas aller anesthésier des tronculaires. Tu ne fais pas d'ostéocentrale si ce n'est chez l'enfant. Donc à un moment donné, t'as tes limites. Et puis, et puis certains dentistes polonais ont franchi ce cap, ont réussi à investir plus que la moyenne vers QuickSleeper. Donc, depuis déjà 2003, il y a au moins deux injecteur électronique sur le marché. Il semblerait qu'il y ait eu, au moment de l'intégration de la Pologne à la Communauté européenne, des subventions européennes sur la partie médicale. Donc je ne sais pas exactement comment ça s'est présenté. Peut être des prêts à zéro. En tout cas, il y a eu une incitation des dentistes, notamment du médical et des dentistes, à s'équiper. Donc ça a créé une opportunité pour nos produits. Et puis il y a eu aussi The Wand. Et puis il y Kalaject. Puis un peu plus récemment le Dentapen.

C'est le seul pays ou il y a, à ma connaissance, autant de possibilités sur un pays qui est quand même 40 millions d'habitants et… Je sais en terme de dentiste… je sais pas je dirait que c'est pas à peu près 28 30. C'est à peu près deux tiers de l'équivalent de la France. Et on a noté, par exemple quand on a actionné le levier prix, c'est à dire quand on a baissé le prix du SleeperOne, on a explosé les ventes. C'est à dire qu'en changeant une variable. Tu peux avoir un avantage compétitif sur ton marché. ça veut dire que en Pologne, ils agissent beaucoup plus sur le côté indolore et sur le côté vraiment moderne de l'aspect de l'appareil SleeperOne et Soan.

Maxime

C’est quoi les autres leviers que l'on dispose d'un marché ?

Frédéric

Alors si on compare. Si on compare à The Wand, on peut exprimer que le modèle économique est différent. Parce que The Wand est très axé, consommable, donc c'est moins cher à l'achat initial. C'est tout à fait vrai d'ailleurs, même si c'est relativement peu cher à l'achat mais finalement plutôt consommable. Mias bout à bout si tu payes trois ou quatre fois sur sa durée de vie que SleeperOne, tu l'achète une fois et tu n'as quasiment jamais rien acheté. Tu peux renouveler des conteneurs au bout de quelques années, mais donc il y a l'équivalent du business model. Sur Kalaject, qui est un produit danois qui va être… Qui est plutôt performant et plutôt intéressant aussi hein. Il a un aspect plus métallique. Alors je dirais que les goûts et les couleurs de l'esthétique, c'est différent. Mais je pense qu'on est positionné aussi plus bas en termes de prix et… Et un aspect... Kalaject fait vraiment simple, c’est un peu à la danoise, à la Scandinaves, c'est épuré, c'est simple, il n'y a pas de chichis.

Et puis Dentapen… Dentapen ses deux premiers appareils sans fil, première pièce à main sans fil. Et ils nous ont attaqué directement. Ils nous ont attaqué en direct. Pas de pédales, pas de… Pas de formation. Ils ont attaqué directement QuickSleeper. Et en soi, c'est pas très grave parce qu'ils ne font pas les mêmes choses que fait QuickSleeper .

Maxime

Ça vous a porté défaut ?

Frédéric

Je pense pas, je pense pas et je pense euh... Je pense qu'ils ont fait une percée. Dans ces pays là sur l'injection électronique. Et quelque part, ils ont aussi… Derrière Dentapen, il y a Septodonte. Et derrière, au niveau du distributeur c’est Henry Shine. Autant dire qu'il y a beaucoup d'argent à mettre dans la communication.

Je dirais qu'à terme, ça nous a probablement… Ils ont… Ils ont… Ils ont exposé au niveau des dentistes le fait que l’injection électronique c’était bien quand même. Après, à nous de revenir en arrière en disant c'est vrai que c'est bien. Par contre, nos appareils sont mieux. Ils sont plus fiables. On peut attester qu'ils sont plus fiables parce que nous, on a cinq générations d'appareils. On a des gens qui ont encore la première ou la deuxième génération d'appareils. Si on prend le Dentapen. C'est quoi ? Ça existe depuis quatre ans. Et avant ? Septodonte avait déjà distribué un autre appareil qui ressemble un petit peu, qui n'a pas duré dans le temps.

Maxime

Donc on a une notion de durée dans le temps ?

Frédéric

Donc on a aussi nous, cette notion de durabilité. Je parlais de business model, mais ça englobe aussi le côté… Donc on parle d'écoconception qui est très relative. Le côté… Finalement, on a une forme de sobriété. De dire oui, c'est un appareil électronique, mais tu utilises moins de autoclave, tu utilises moins de…

Maxime

L'autoclave ?

Frédéric

L'autoclave, oui c'est le lave vaisselle des… C'est ce qui va stériliser les appareils. Tes seringues manuelles, c'est des petits plateaux, des petites cassettes. Tu vas en mettre trois, quatre ou cinq. Ça va te prendre tout ton recycle. Les conteneurs… Les conteneurs du SleeperOne ça prend cette place là. Donc ça prend quasiment pas de place. Donc si tu veux, tu peux mettre autre chose à la place. C'est tout bête, c'est des petits détails, c'est quand… Quand tu es rendu là, t'es vraiment rendu très loin déjà dans le détail de la réglementation. Mais il y a la notion… Il y a une forme de sobriété et le côté durable, c'est hyper important. De dire, les dentistes sont des gens relativement bien éduqués, quand même. Relativement exigeants. Ils peuvent et doivent parce qu'il y a la notion médical. Mais s'ils ont un appareil qui casse au bout de trois ans l'image de marque est dégueulasse. Et on peut estimer que c'est le point faible de certains concurrents, dont Septodonte, Dentapen, parce qu'ils ont un précédent sur un appareil qui a été massivement diffusé et finalement qui a pas duré. Donc ils sortent un nouvel appareil. Certes, c'est nouveau, certes c'est bien, certes c'est machin… Mais nous, on est capable de dire. Vous êtes certain que ça va durer dans le temps ? Nous oui.

Maxime

Ok donc l'image des produits qui sont associés à la gamme peuvent influencer l'image qu'on a du nouveau produit ?

Frédéric

Exactement, et c'est tout le lien qui doit être fait. On a commencé à parler d'écoconception de made in… En France, on parle beaucoup de made in France. Mais on est capable aussi de dire sur du SAV votre appareil il est réparé dans les trois jours. C'est fait en France, ça vient ici, c'est Brahim ou c'est Julien aujourd'hui qui vous répare votre appareil, vous répare, cherche pas à vous en vendre un nouveau. On a une obligation de toute façon légale de réparer pendant dix ans. Et donc ça veut dire qu'on a encore des QuickSleeper4. On avait un niveau légal. On se doit de réparer QuickSleeper3. On va au delà de la légalité, c'est à dire qu'on pourrait dire on vous le répare plus.

Et là, en fait, jusqu'à épuisement des stocks des pièces de rechange, on réparera. Quand on n'aura plus de stock ou même si ça se fait plus. On assure cette longévité aussi. Ce qui nous porte un peu préjudice. Parce que une fois que tu as un appareil, tu n'a pas besoin de 10. Il n'y a pas de renouvellement. Mais en tout cas, c'est quelque chose sur lequel on ne communique pas, on communique peu. Mais c'est important pour nous de dire il n'y a pas d'obsolescence programmée, on est contre, c'est interdit mais certains le font quand même et nous, on va au delà de tout ça.

Maxime

Ouais c'est de l'éthique de marque en fait.

Frédéric

Complètement. Et ça, ça vient profondément du dirigeant, d'Olivier et fondateur.

Maxime

Ok, et par rapport à ce que tu as dit tout à l'heure, Soan c'est pas le fait qu'il soit sans fil, ce n'est pas une exclusivité mondiale ?

Frédéric

Alors euh… C'est pas tout à fait une exclusivité mondiale puisqu'on a Dentapen qui est sans fil. Ils ont fait ça un tout petit peu avant nous. En revanche, le levier sur lequel on joue Dentapen, ce sont les piles, c'est des batteries changeables. Et donc entre une pile… une pile te fait une centaine d'anesthésie, tu dois renouveler tes piles, tes batteries régulièrement. Les batteries on sait très bien ou ça finit souvent. Soan, c'est le seul appareil ou tu as une batterie qui va recharger l'appareil. En fait, le socle va servir de batterie. Donc c'est vrai que t'es branché sur le secteur. Mais ton appareil a une durée de vie bien supérieure. Encore une fois,

en terme de longévité, on est bien supérieur. Les tests nous amènent à je sais plus combien de milliers de cycles. C'est... Oui, on est capable d'assurer ça.

Maxime

Donc tu parles d'aspect écologique. Je pense que pour les piles et tout, comme tu disais, les batteries, les piles…

Frédéric

Les piles c'est jamais très très sain. Ça vient nécessairement d'Asie. Ca finit très souvent en Afrique, le circuit pour un petit appareil… circuit écologique est quand même désastreux.

Alors, bien sûr, nous, on indique certaines parties de l'appareil qui vient d'Asie parce que les prises électriques, ça n'existe plus en Europe. Mais hormis ça, tout le reste est fait en local. Il y a le moteur éventuellement, il va venir d'un pays voisin. Tout le reste des composants la pièce à main, les containers, c'est local. C'est à 20 kilomètres d'ici ou on va aller au plus loin en Pays de Loire.

Maxime

Qu'est ce qu'on fait pas ici ? C'est les matériaux qu'on importe ? Qu'est ce que ?

Frédéric

Alors, de toute façon, les usines… On conçoit et on assemble. Après, on va donner des cahiers des charges très stricts à nos fournisseurs. Mais la majorité plus de 50 % de la valeur du produit est faite en France et prioritairement en Pays de Loire. On a besoin de tous les petits composants, tous les petits visses, circuits…Les circuits imprimés. La pièce à main, c'est un dérivé plastique. Le conteneur… Le contient en plastique c'est une pièce pour le SleeperOne ou Soan. C'est une pièce importante parce que ça doit aller dans l'autoclave. Donc ça doit résister à des produits chimiques importants et ça doit rester transparents. Parce que tu dois voir ce qui se passe dans les cartouche. Ca c'est des normes strictes. C'est pas évident à trouver. Si on part côté QuickSlepper, le conteneur rotatif, ça, c'est aussi une pièce maîtresse qui est un roulement à billes, qui est… C'est de l'orfèvrerie presque. Donc, ces pièces là sont sourcées autant que possible en local. Après les moteurs… Bah les moteurs… Les moteurs en terme de fiabilité, si ça n'existe pas en France, tu va aller chercher juste à côté. Donc, mis à part les câbles électriques qui n'existent plus en Europe et auxquels c'est pas faute d'avoir

cherché, ça n'existe plus. Ça reviendra peut être, mais pour l'instant, c'est nécessairement en Chine.

Maxime

Donc on a que les câbles électriques ?

Frédéric

Qui viennent d'ailleurs que l'Europe oui. Donc on est capable d'affirmer que tous les matériaux et on les a ici en Europe. France ou Europe juste à côté. Allemagne, Suisse…

Maxime

Et je voulais savoir, pourquoi vous donnez des noms au produit ? ça j'aimerais bien savoir quel… est ce que c'est pour…. Est ce que c'est pour les différencier ? Ou est ce que c'est pour essayer de se… dans une démarche de personnifier un peu les produits ?

Frédéric

Euh… Alors oui. Initialement… Initialement, la toute première version, la version béta était connue comme L'injecteur de Villette, d'Alain Villette. J'ai pas connu cette époque, mais pendant longtemps, ça a été connu comme l'injecteur de Villette. Et alors assez rapidement une version aboutie s'est appelée QuickSleeper et donc l'équivalent d'injection sans rotation s'est appelé SleeperOne. Le côté Air Force One probablement. On a eu cette discussion avec Olivier, on se disait ouais, c'est vrai que c'était quand même très long ce mot. Mais il y avait ce côté un petit peu américain de dire… Faut se replacer en 98, 97. C'est à dire c'est bien d'avoir un nom anglais ça fait…

Je pense qu'il avait déjà directement une vision internationale, modernité.

Maxime

Si vous avez fait ça plus pour la valeur d'image du produit ? La valeur qu'il pouvait dégager ?

Frédéric

Oui, probablement. Et puis donc après on a ajouté les versions QuickSleeper trois, quatre, cinq. SleeperOne pareil trois, quatre, cinq. Et entre temps donc, on a eu Elea en 2016 2017. Elea en fait, il y a eu une première rupture de dire on est sur un marché différent. Et c'était même commercialisé sous une entité différente. Ça a été commercialisé sous Skinelistis, je pense que ça, c'est intelligent de faire ça à l'époque. De dissocier, si jamais. Pour x raisons. Le produit ne marche pas ou a une mauvaise image. On se grille pas sur notre marché, notre cœur de métier. Et aujourd'hui le fait de rassembler la gamme c'est une bonne chose et on se rend compte que Elea c'est toujours un peu contraignant. Bref, tout ça pour dire que Elea a eu un nom de personnages de roman. ça vient de Barjavel « la fin des temps ». Je sais plus quel est le titre d'un livre de Barjavel ou Elea est un personnage intemporel à la beauté éternelle. Donc ça l'est très très bien dans l'esthétique. Et puis je pense qu'on en avait un peu marre de QuickSleeper qui est très long terme. Et pas complètement intuitif, ni en France ni ailleurs. C'est très long. C'est quand… Quand on arrive à l'étranger c'est pas top. Donc Elea on a commencé avec ce prénom court. Un peu pour personnifier et avec une petite histoire derrière à raconter. Et quand on a sorti, le nom de code de Soan c'était Freedom. Côté liberté, il y a eu trois ou quatre mois d'échanges. De ping pong, de dire, comment on l'appelle ? Qu'est-ce qu'on veut mettre derrière ? Alors il y a eu l'option SleeperOne 6 qui est vraiment compliqué à prononcer. Le côté… C'est dur à dire, mais souvent on parle de SO pour dire SleeperOne ou QS pour QuickSleeper.

Et là, on arrivait en France avec SO6. De mon point de vue, c'était juste pas possible. Puis on s'est dit, on passe à la génération suivante, SO7. ça fait sossette, c'est pas non plus... SO8 ? Qu'est ce qui s'est passé entre temps ? Donc on est pas non plus IPhone, on va pas faire SO X. Ça n'avait pas trop de sens. On s'est posé la question de l'appeler FreeSleeper parce que pour garder le côté liberté, mais en interrogeant nos distributeurs exports, ils nous ont dit oui mais il y a la notion de gratuité aussi. Donc on a reculé là dessus. Et puis après la grosse discussion, ça a été de se dire c'est vrai que c'est une évolution de SleeperOne, mais on doit marquer la rupture avec la première pièce à main sans file. Donc il doit avoir un nom différent. Et il y a eu des dizaines et des centaines de propositions. Et puis un jour. Sorti de nulle part, on s'est dit… Si on garde SO. Et puis AN pour l'anesthésie fait Soan, c'est un prénom aussi, un prénom court, moderne, un peu à la mode, je dirais.

Et puis dans l'étymologie, il y a le côté. En arabe, c'est l'étoile. Tout positif. En hébreu, c'était la grâce de Dieu. Plutôt positif en Indien, en Indou il y avait encore un truc assez, assez positif. Et puis on s'est dit c'est vrai que le Moyen-Orient… Au Moyen-Orient, c'est un marché intéressant. L'hébreu. Les dentistes juifs il y a une diaspora mondiale. Ça peut être intéressant d'y toucher, d'apporter cette connotation positive. Sur notre marché local, Soan c'est un prénom sympa à la mode. Et puis ça personnifie un petit peu ton appareil. Et il reste un côté historique de SO-AN. C'est comme ça que je l'ai vendu. C'est un peu tiré par les cheveux, mais là, il y a une cohérence. Ce qui est important, c'est d'avoir une cohérence et je dirais que la seule contrainte était de se dire oui, en anglais c'est pas hyper simple, ça fait Sone et Sone

c’est pour semmer mais ça n'apportait rien de négatif en tout cas. C'est pas tout à fait évident à prononcer mais ça passe. Et la seule vraie contrainte aurait été au Japon.

Parce que ça se rapproche de quelque chose qui veut dire brouillon. Mais le Japon n'ira jamais ou il y a très, très peu de chance qu'on ailles au Japon un jour.

Maxime

Vous êtes obligé d'anticiper à chaque fois ? La perception de toutes les parties…

Frédéric

Ouais, t’es obligée d'essayer de voir sur toutes les langues principales si ça a une connotation positive ou négative. Et donc, une fois que tu es éliminé ça, tu arrives à mettre ton histoire derrière l’appareil. Et on va enchaîner comme ça. Sur QuickSleeper, le futur appareil. Nom de code EASY. Là, la question, c'est supposé, mais on l'a balayé assez vite de dire QuickSleeper, c'est notre marque iconique. C'est une avancée de QuickSleeper 6, les fonctions sont les mêmes. On va apporter des bénéfices via l'application et bien d'autres choses, mais… Dans les articles cliniques. Depuis 20 ans, on parle beaucoup de QuickSleeper. Les gens, les dentistes, ne comprendraient pas qu’on l’appelle Easyper ou j’en sais rien…

Easy ave IZI a été mis sur la table, mais non. QuickSleeper doit rester quand même la clé de voûte. Le pilier de la société. Donc on a dit QuickSleeper 6 ça marche.

Maxime

Il y a une hiérarchie dans la gamme des produits…

Frédéric

Ça restera le pilier tant qu'on sera dans le dentaire.

Maxime

En gros c'est l'idée que les valeurs du cinq, soit… enfin la perception du cinq soit transmise sur le 6. C’est un peu cette idée là ?

Frédéric

Même de toutes les générations. Parce que toute la biblio, tout ce qui réfère à l'injection électronique, il y a un moment donné QuickSleeper qui apparaît. Tout ce qui traite de l'injection intraosseuse, il y a nécessairement QuickSleeper. Et je dirait que le dentiste auteur clinicien il s'en fouterait un peu de la génération. Il va se parler du QuickSleeper. C'est comme ta clio, t'as une clio justement. Tu t'en fou si c'est 1,2,3 ou 4, c'est une clio. ça reste une marque iconique de Renault. Là QuickSleeper, dans tous les articles qui traitent de l'intraosseuse c'est QuickSleeper. Donc tu apportes un 6, tu ramène toutes ces valeurs, toute la fiabilité, tout le solutionneur de problème. Donc de la pulpite, de tout ça. Donc tu apportes une évolution et pas une révolution.

Maxime

Ok Ok, j'ai fait le tour de toutes les questions que j'avais à te poser. Super, je te remercie en tout cas […]

Annexe 3 : Retranscription entretien semi-directif

Néhémie GASCHE

Maxime

Donc en fait là c'est un entretien pour mémoire. Et en fait, c'est sur la thématique de l'identité produit. En fait c'est de savoir si les produits commercialisés ici, peuvent avoir des formes d'identité. Voilà, donc j'ai déjà un entretien avec Hamed et Frédéric. J'ai la vision marketing et commercial. Et du coup, j'aimerais avoir un peu la vision de la R&D. Comment penser les produits. Parce que, du coup, vous préméditez les produits donc voilà j'ai tout un tas de questions. Si ça te va.

Néhémie

Non, non, pas de problème.

Maxime

OK, donc je vais commencer par te demander de te présenter forcément et de savoir combien de temps tu travailles ici et quel est ton rôle.

Néhémie

Moi c'est Néhémie voilà cash, c'est mon nom. Mon poste, en théorie de base, c'était technicien électronique et ça fait ça fait douze ans que je suis dans l'entreprise. Donc oui, j'ai vu effectivement la sortie du QS5 de l'époque. Donc effectivement j'ai pu voir pas mal de produits et de voir un peu l'identité, ça me parle beaucoup de la logique de comment on pense les produits, de comment, comment on pense qui vont être reçus sur le marché, etc… comment on récupère les données à partir du terrain. Et donc moi au niveau de mon boulot à la base, quand je suis arrivé dans l'entreprise, j'étais juste technicien, c'est à dire qu'il y avait un ingénieur responsable R&D qui me donnait du travail et très rapidement ça a évolué qui fait qu'aujourd'hui je suis beaucoup plus autonome sur cette partie-là. Je participe activement à la gestion de projets.

Donc dans les décisions qui sont prises après, nous, à la R-D, on reste euh… En théorie euh… on n'a pas à choisir ce qui va être fait. Les grandes lignes directrices doivent être données par ce que nous on appelle le client. Donc en gros, la direction euuuuh… normalement c'est

toujours le marketing et les dentistes référents. Enfin bref, c'est toujours l'extérieur qui doit nous donner nos fils directeurs. Après on fait des choix mais qui doivent être bien documentés et on ne doit pas choisir des choses juste sur notre intuition… Evidemment, on propose des choses, évidemment, on a une idée de ce qui est bien, mais ça doit toujours être confronté et remis en cause par des gens de ce qu'on appelle plus de terrain, soit qu'on a une image produit, qui ont une idée de ce qu'on veut vendre donc le marketing techniquement… de ce que la partie commerciale qui va être la logique financière, etc en plus la direction et aussi beaucoup les retours. Donc on va avoir directement des échanges avec nos dentiste, les dentistes référents et si possible des dentistes dans l'idéal.

C'est vraiment ça qui est nous, qui nous, qui nous aide et après bien sûr de nos connaissances ça va être les choix techniques de ce qui est faisable et ce qui n'est pas faisable aussi. C'est la troisième grosse limite, la limite effectivement des connaissances, des besoins, on va dire. Il y a trois choses qui nous font faire un produit. C'est le besoin qu'on a identifié nous et comme je disais le marketing, marketing, direction, la partie financière qui va nous orienter. Et la troisième chose, c'est la partie technique. C'est ces trois univers là qu'il faut réussir à équilibrer pour faire un bon produit.

Maxime

OK et tu vois d'autres caractéristiques dans un produit ? Ou c'est vraiment ces trois…

Néhémie

C'est les trois choses qui vont vraiment être là. Après, effectivement quand on dit développement produit, qu'il faut ajouter toute la partie design produit qui est beaucoup, beaucoup plus complexe que… parce que c'est quelque chose qui avait été un peu trop négligé jusqu'à assez récemment. Et c'est ce qu'on appelle la notion de qualité perçue. Des fois tu veux voir des fonctions techniquement ou on va devoir passer beaucoup de temps juste parce que c'est la première chose qui va être vue par le dentiste. C'est la première chose qui va être perçu. Et même si c'est pas important, que c'est techniquement parlant, au niveau de la fonction de son usage qui l'aura tous les jours, ça a très peu d'importance parce que c'est vraiment la première chose qu'il va voir donner le petit coup de cœur. Qui va lui donner envie de dépenser cet argent-là. On devra y passer beaucoup de temps. Et qui va nous faire dépenser des fois beaucoup d'argent. Par exemple je prends un exemple tout bête, par exemple le clavier, le clavier.

Dans 80 % des cas, ils le verront même pas parce que ce produit là il sera intégré dans une limite, ils le verront même pas. Par contre, quand ils vont déballer le produit qu'on va leur montrer produit, ils vont voir ce clavier et donc il faut qui claque. Il faut qu'il soit joli, il faut qu'ils… tout de suite… Il vaut assez cher, même très cher, pour une utilité derrière qui sera

très faible. Mais par contre, s'il est moche, c'est clair que ça va tout de suite bloquer. Quand on sait que le produit quand même est assez cher et on est quand même sur des produits à forte valeur ajoutée. Donc si déjà il l'ouvre et qu'il voit un clavier un peu dégueu qui fait année 90, voilà, même si on t'a pas, tu peux toujours essayer de dire oui mais vous le verrez pas. C'est marche pas comme ça, ça ne marche pas comme ça. Donc c'est pareil, il y a des fonctions. On pense tout de suite à la partie formation.

Tu vas pas te dire Ah ouais c'est bon après trois à 4 h de formation… Non, faut que ça soit simple. Il faut que tout de suite, la première chose qu'il a à faire, je ne sais pas un vissage ou visser deux pièces l'une avec l'autre, il faut que tout de suite ça s'assoit bien. Sinon tu vas louper l'achat. C'est vrai que c'est des choses qui étaient un peu négligées avant, tout simplement parce qu'on allait… comme Olivier avait bien expliqué. On allait beaucoup chez les dentistes qui étaient novateurs. Eux ils s'en foutait, à la limite plus c'était technique, plus c'était rigolo pour eux. L'appareil était très compliqué, il y a plein de fonctions, il y avait plein de petits trucs à mémoriser, mais ça les gênait pas. Même aujourd'hui, ces mêmes dentistes, on leur donne dès maintenant les nouveaux appareils. Ça les emmerde vraiment, ça les enquiquine. Le fait que l'appareil soit tout, tout automatisé et que tout se passe tout seul. Vraiment, ça les embête.

« Ouais moi c'est pas ça pour moi, j'ai envie de maitriser. J'ai envie d'entendre ce que le moteur y fait. » On s'embête à faire des softs pour que les informations soient claires. Et eux ils aiment bien sortir le truc tu vois, donc c'est vraiment une autre façon de faire les choses. Soit, tu peux faire effectivement du pure technique qui marche bien, efficace mais qui va moins faire technique ou luxe. Et donc c'est notre philosophie.

Maxime

Et comment on s'adapte pour ces deux types de cibles différents ? Comment tu fais pour justement…

Néhémie

Bah c'est très compliqué, c'est très compliqué. Aujourd'hui, ce qui a été fait comme choix, c'est de surtout jamais… Comment dire, re baisser la qualité ou notre, nos connaissances techniques, le niveau technique qui doit toujours être le même, même si on pourrait tenter de le rendre un peu plus tout terrain, on va dire plus simple, tout ça. On garde vraiment le même niveau. Par contre, ce qu'on fait, c'est que de base, on essaye de lui donner des configurations les plus simples et tout ce qui avant était un peu compliqué de le mettre en option. C'est pour ça que l'IOT va être un plus pour ça, c'est que de base. L'idée, c'est qu'ils aient un produit simple qui puisse être formé facilement dessus, qu'ils aient accès facilement à leurs données. Par contre, si après ils ont envie de recommencer à faire des trucs un peu

chelou, ils peuvent le faire avec une IHM qui a une interface qui soit beaucoup plus simple que d'aller trifouiller des boutons ou d'apprendre par cœur des codes couleurs.

Donc, c'est ça aujourd'hui le choix qui a été fait. Mais par contre, évidemment, on a par contre décidé de mettre quand même plus de valeur dans le… Dans la qualité perçue. Il va moins avoir des boitiers plastique, c'est brut, des pièces assez brut. On a des trucs un petit peu plus sexy quand même, mais ça, c'est aussi des compromis qui sont assez difficile, surtout quand je disais à cause de la partie financière, c'est que cette qualité perçue est très très cher. Et le gros risque, c'est d'avoir un produit qui commence à monter en tarif et c'est aujourd'hui notre gros frein vraiment il est là. Aujourd'hui ce qui nous bloque le plus c'est…

Maxime

Parce que aujourd'hui vous pourriez aller super loin avec des moyens ?

Néhémie

Clairement, clairement, il y a des choses aussi. On aurait pu faire beaucoup plus simple et puis mettre de la valeur d'autres choses plus dans des choses techniques ou fiabiliser on va dire. Je m'entends bien, parce qu'on fiabilise beaucoup. Mais on dire grossir des endroits pour être sûr de la solidité ou des choses comme ça. Mais à un moment bah tu vois que ta pièce à main, tu vois les 2mm là bah faut les gratter. Là t'es obligé de faire des compromis. Tu dis, bon bah derrière, on contrôles on essaye de faire au mieux, mais tu sais que t'es pas dans le plus confort possible au niveau technique.

Maxime

Et toi tu a participé au lancement de quel produit ? Quel produit tu as vraiment pensé ?

Néhémie

Alors moi je suis arrivé je t'ai dis pour le QS5 mais en fait je suis arrivé pour la sortie du QS4 parce que c'était la première grosse génération ou tout est devenu en plastique. C'était beaucoup plus intégré, léger. Moi je suis arrivé pour faire le soft du QS4. Parce que en gros, si je peux faire un petit résumé, j'avais voulu partir dans des trucs justement très novateurs au niveau du QS4 et les premiers tests qui avaient été faits n'avaient pas du tout plu. En gros, il avait dit en gros nous le QS3, il nous plaît bien.

Donc il a fallu recopier le fonctionnement du QS3, mais pour le rendre un peu plus moderne, on va dire avec une pédale qui était différente, avec une pièce à main, avec des informations qui étaient un peu différentes. Ensuite, sur le QS4 j'aitais encore on va dire beaucoup épaulé par l'ingénieur. Après par contre le QS5, j'étais tout seul, mais littéralement parce qu'il n'y avait plus personne. Il était parti et donc le QS5, je l'ai fait tout seul. Après, c'était un renouvellement produit, on va dire dans le concept. C'est dire que la carte électronique, on en a pas révolutionnée. On a fait des modifications, la pièce à main c'est pareil, c'était des ajouts. Il y avait quand même des nouvelles choses et on a rajouté des boutons. On l'fiabilisé beaucoup par rapport au QS4 qui avait des gros problèmes de fiabilité. Après j'ai fait ou j'avais travaillé sur l'injection système à l'époque c'était avant le Elea. C'est pareil, c'était de la fiabilisation. J'ai fait le SO4.

Pareil c'était vraiment que du redesign. Le SO5, par contre, c'était la première grosse gros appareil avec complètement nouveau et complètement à 100 %.

Maxime

Parce que par rapport au 4…

Néhémie

Ah oui c'est toute l'électronique qui était différente, le design est différent, niveaux mécaniques, ils ont gardé pas mal de choses. Par contre, derrière, c'est complètement différent. La partie électronique elle a rien à voir. Il y a eu le Eléa, il y a eu le Soan. Et il y a eu d'autres projets après effectivement qui ont pas aboutis, notamment la tentative de renouvellement de QS qui s'appelait Projet Whouaouh à l'époque et qui n'a pas été au bout. L'idée, justement à l'époque, c'est que c'est un truc très intéressant le Wouaouh. C'était la la demande qui avait été faite pour ce produit là. Je vais revenir un petit peu en arrière, le problème de QS5, c'est qui plaît énormément. Il fonctionne très bien et c'est un problème parce qu'on n'arrive plus à ajouter de fonctions, parce que techniquement il y plaît en fait. Donc les dentistes, tu peux leur apporter plein de nouveautés. Le QS5 il fait le taf, tu peux pas arriver avec un produit et leur dire c'est exactement la même chose.

Mais on a changé un peu la plasturgie, ça fera 2 000 € de plus et ça, ça marche pas. Et quand on le Whouaouh est arrivé le débat, de la super, la super idée pour pouvoir se différencier par rapport au QS5, c'est de faire le truc le plus fin, le plus léger, le plus petit possible. Voilà la pièce à main, il fallait qu'elle soit microscopique. En gros, tu vois un peu la pièce à moins de SO5. Oui, c'est exactement le même design, un peu plus long, parce qu'il y a quand même un autre moteur dedans, beaucoup plus long même. Mais ça devait être un peut près le même diamètre. Donc par contre tu fais ça. Concession technique obligatoire parce que tu ne peux pas mettre plus de choses en moins de place. Donc obligé d'acheter des moteurs beaucoup

plus petits, toute la mécanique était miniature au niveau électronique, ça a été un casse tête monumental, mais c'était sympa, c'était hyper sympa. Et puis on a commencé à ajouter les coûts, les coûts, les coûts, les coûts et l'appareil a coûté très cher, très très cher en ayant moins de fonctions. Parce que même si on vendais un peu plus intelligent, on n'avait pas plus de capteurs, on avait pas plus d'interface avec le… même moins, on n'avait plus le visage dévissage au moteur. Ce n'était que du. Et les boutons sur la pièce à main. Voilà, il y avait moins de choses. Et donc quand on a mis, quand la direction elle a mis ça dans la balance qu'elle a vu le prix. Qui a dit qu'il y en avait moins de fonctions. Finalement, le côté plus léger, plus petit, ça ne se tenait pas. Donc le projet il a été abandonné à cause de ça. Il y a eu d'autres tentatives derrière qui n'ont pas fonctionné. Et puis après il y a eu le travail qui a été lancé sur Soan. Mais finalement, la décision a été faite.

Maxime

Après Soan il pourrait y avoir une... Vous arrivez à saturation par rapport à l'évolution de Soan, SleeperOne ou il pourrait y avoir ?

Néhémie

Bah les grosses nouveautés sur Soan, ça a été le sans fil. Ça, c'est clairement quelque chose qui était envisageable sur un SleeperOne qui n'était pas envisageable, qui n'est toujours pas d'ailleurs, sur un QuickSleeper. Après, sur Soan, on a aussi rajouté une intelligence qu'on a récupéré pour le projet Easy. Après, la grosse nouveauté aujourd'hui qu'on a pour le EASY, c'est l'IOT. Et on pourrait effectivement aller mettre maintenant sur Soan ou sur un SleeperOne et qu'on fera d'ailleurs parce qu'il y a aussi une grosse plateforme derrière. Niveau application, c'est pas que ça serve que pour un EASY, clairement on va vouloir la reporter sur d'autres produits, mais après au niveau technique, au niveau grosse nouveauté, bah nan parce qu'on peut faire toujours un peu plus petit ou un peu plus léger, on peut faire toujours un peu plus beau, mais ça va pas changer, révolutionner le truc.

Donc aujourd'hui, clairement, ce que nous on a demandé à la direction, on est d'accord, c'est que faut qu'on cherche d'autres utilisations, d'autres utilités du produit, ou faut qu'on ait des cibles vraiment différentes. C'est à dire se dire par exemple je ne sais pas, je veux vraiment vendre à des gens qui font que travailler, que sur les enfants. Il faut un produit spécifique.

Maxime

C'est un peu l'idée d'Elea nan ?

Néhémie

Bon, alors oui, Elea c'était pour travailler dans l'esthétique. Mais bon, là, c'était un marché complètement différent, qui était un peu moins bien envisagé, mais. Mais oui, c'était l'idée, c'était clairement l'idée. C'était d'utiliser nos connaissances pour faire autre chose. C'est plus ça. Après, ça peut être le contraire. Ça peut être aussi de tout se dire Je veux faire un produit low cost. Qu'est ce que je suis prêt à faire comme concessions pour faire un produit pas cher ? Mais c'est aussi et c'est beaucoup plus compliqué que ça en à l'air. Mais ça fait aussi ce genre de choses.

Ça peut être plein de choses, mais après, d'un point de vue clinique, si la clinique, le clinique n'évolue pas, que l'anesthésie osteocentrale, intraligamentaire, paarapicale, spix ou ce que tu veux, c'est toujours la même chose. On a les connaissances aujourd'hui. On sait très très très bien comment faire pour injecter dans un os, comment injecter dans un ligament. On sait très bien faire. On a des quantités de connaissances ici en interne, qui sont d'ailleurs notre, qu'elle est vraiment le gros plus. Mais on sait très bien faire. On a toutes les connaissances. Par contre, ce qui pourrait créer vraiment une vraie révolution aujourd'hui, ce serait une évolution au niveau clinique. C'est à dire qu'on te dise maintenant il y a une autre façon d'anesthésier ou on peut faire autrement qu'avec une aiguille, ou voilà. Et là par contre ça, ça pourrait nous redéclencher quelque chose parce que là, c'est obligé d'aller chercher dans les nouveaux usages. Je vais aller chercher comment, comment ça fonctionne ? Comment faire ? Comment répondre à ce besoin ?

Donc ça, ça serait vraiment un gros plus. D'ailleurs l'entreprise s'est créée sur un besoin clinique et ce n'est pas créé sur un besoin de changer un appareil qui existait déjà. Alin Villette, quand il a créé la boite, c'est parce que lui l'anesthésie, il savait que ça existait l'ostéocentrale, ça existait et c'était quelque chose qui était documenté. Mais la seule façon de faire c'était d'utiliser un foret percer et ensuite d'aller mettre une aiguille dedans. Donc évidemment les gens ils allaient pas faire ça comme un ou dans des cas vraiment très hardcore. Mais son idée c'était ça. Ça a été d'utiliser le clinic et apporter quelque chose qui n'était pas couvert par les produits actuels. Donc, clairement. Aujourd'hui, oui, c'est ça qui pourrait qui pourrait faire mieux au niveau dentaire en tout cas, qui pourrait faire le marché.

Maxime

Et t'as pas peur qu'il y ait plus de perspectives d'innovation ?

Néhémie

Bah si clairement. Et comme je le disais, le gros problème aujourd'hui, c'est comment était équilibré au niveau des évolutions et du prix. C'est surtout ça. C'est comme une anesthésie pour un dentiste, ça reste une anesthésie.

C'est que lui, il la facture pas son anesthésie. Donc même si tu lui fait gagner un peu de temps ou de confort, il est prêt à donner un certain budget, mais il va pas en mettre un illimité. Donc le problème, c'est qu'aujourd'hui chaque évolution qu'on fait coûte très cher. Parce qu'on est obligé d'aller dans… Comme je disais tout à l'heure, dans la qualité perçue, on est obligé d'aller dans du… Des innovations comme l'IOT ou des choses comme ça qui coûtent très très cher et qui potentiellement n'apportent pas énormément de choses à tout le monde. Certains, ça va déclencher un coup de cœur, ça va leur donner envie de l'utiliser mais voilà, pas tout le monde. Donc c'est aussi l'idée, comme le disait Laurent, de multiplier aussi les produits. Il y a un moment aussi, il ne faut pas arriver juste avec un produit. Faut dire qu'il y en a un qui voudra un produit beaucoup plus brut de pomme, mais très basique, qui coûte moins cher parce que lui, techniquement, c'est bon, il s'en fout, il est capable, il peut récupérer les trucs et tout ça, il l'entend, il vit son appareil et il y en a d'autres, c'est le contraire absolu.

Ils veulent le truc le plus, le plus simple possible qui lui donne un max d'infos parce qu'il a pas trop confiance dans la nôtre. L'appareil qui a dix ans mais qui marche très bien, ils s'en foutent. Voila il faut répondre à tous les besoins. C'est plus ça pour moi un multiplier… Et le gros problème de ça aujourd'hui, c'est que notre volume de fabrication, n'a pas de tendance à augmenter à cause de ça. Et déjà aujourd'hui, on est vraiment limite. On est ce qu'on appelle dans la petite ou moyenne série. Donc au niveau des coûts, tu peux pas optimiser. Tu ne peux pas arriver chez un quelqu'un lui dire ouais, on arrive pour 1000 pièces, faites des prix mais qui s'en foutent. Dans le domaine de l'électronique, il y en a plein, il démarre pas avant 100 000 ou 1 million de pièces. Toi t'arrive avec tes 1000 pièces, ils te mettent quand ils peuvent. Les négociations de matièr… T'es dépendant de tout. Il y a une référence qu'on achète si le gros… La grosse entreprise qui a l'habitude de l'acheter décide de plus l'acheter, on va nous dire bah ça existe plus donc ça nous force à faire aussi des choix, des idées.

C'est très important de pas aller acheter chez n'importe qui. De se dire lui c'est bon, c'est quelqu'un qui a l'habitude qu'il garde les produits au moins 20 ans, quoi qu'il arrive au catalogue. Par contre, c'est deux fois plus cher. C'est toujours comme ça. Si tu veux avoir des composants qui sont beaucoup moins chers, par contre si demain le gros, il a décidé de ne pas l'utiliser, dans six mois il n'a plus. Dans ces cas là, c'est au design et on trouve des solutions… Mais ouais c'est compliqué à gérer. Donc nan c'est tout ça qui ajoute et qui fait que on est sur un produit qui coûte assez cher parce que derrière il y a toutes ces problématiques là.

Maxime

Et comment à l'origine vous pensez les produits ? Quels sont un peu les étapes avant que l'innovation sorte ?

Néhémie

La première étape, c'est un besoin qui est exprimé. Voilà comme je disais tout à l'heure, ça va être des grandes lignes directrices. C'est ce qu'on appelle les lignes directrices.

Je veux un truc qui fait luxe, je veux un truc qui soit plus fin, qui soit… Par exemple, si je produit EASY, les directrices ont été, on veut quelque chose qui soit communicant, qui soit autonome. Ça, ça a été un peu revu, mais on voulait… En gros les deux grands mots c'était ça. Et on ajoutait qui se différencie du Q5. Ça a l'air de rien, mais c'était un point. Qui soit différent. Un aspect qui fasse vraiment, qui soit à la hauteur du prix, c'est à dire comme le terme luxe. En tout cas à forte valeur ajoutée. C'est ça les lignes directrices. A partir de là, tu vas mettre à ce qu'on appelle la faisabilité, d'une étude de faisabilité. Qu'on a fait un peu chez nous. La phase zéro, c'est on va rechercher, on va faire des grands concepts. On va les sortir de complètement de ce qu'on a l'habitude de faire. On va imaginer tous les trucs les plus bête possibles et les plus logiques. Et puis, sans regarder comment ça coûte, sans regarder si faisable, vraiment ou pas.

Et on va proposer ça au fur et à mesure. Voir s'il y a vraiment quelque chose qui vaut le coup d'être creusé ou si clairement c'était stupide. Et très rapidement, il y a la notion de temps et de coûts qui vont venir se mettre. C'est vraiment les deux premiers trucs et quand nous sur EASY on est arrivés. On nous a dit vous avez six mois. On a dit bah on fait rien, on va juste faire un QS5 V2. Et c'est ce qu'a commencé à être fait avant qu'on se rappelle que non, il fallait pas faire ça et on est revenu vite à la phrase d'origine de se différencier. Donc on n'est revenu en arrière. On était recherché justement dans les premiers concepts qu'on avait fait . On a ressorti les vieux powerpoint de bricolage en disant bah nan on avait proposé ça, ça, ça fait différent. C'était le truc le plus fiable, faisable, possible. Et donc on est parti sur cette piste là. Et là, après on creuse, donc on fait des maquettes, nous phases c'est maquettes prototypes présérie et après série. Le maquettage en gros, c'est des petites fonctions, tu mets les unes sur les autres.

Par exemple au niveau électronique, ça va être des bouts de circuit que je vais accrocher les uns que les autres. C'est des démos board que je mets, que je relis avec des fils. Ça ressemble pas du tout à une vraie, à une vraie carte. Et au fur et à mesure t'essaye de faire rentrer tout ça. Ca va coûter. Tu travailles avec la méca. La méca te dis nan ça moi c'est pas possible. Une fois que tu as un morceau là, un moreau là et un morceau là, tu optimise comme ça. Tu fais travailler les sous traitants, chercher des nouveaux et chercher des nouvelles compétences. C'est quand ils ont pas la compétence. Et puis tu essayes de mettre tout ça dans le boitier et là tu vas arriver à la phase 1 qui va être de réussir à faire un prototype qui tienne debout, qui est faisable, qui soit industrialisable. Et dès la phase 1, on commence à travailler avec des dentistes. Tout de suite, on va proposer des idées, ça peut être seulement du papier, ça peut être des maquettes en 3D.

On travaille beaucoup avec les 3D pour qu'il y ait des formes, pour qu'ils aient des visuels dans les mains, des poids. Souvent, on fait des maquettes en 3D avec des bouts de plombs dans les poids, les centres de gravité qui sont positionnés. On fait de la peinture. Parce que oui, clairement, la phase… Comme je disais, le rendu final, l'extérieur, c'est ce qui s'est décidé. En

plus, parce que c'est souvent là ou on va te mettre le plus de restrictions pour la technique, c'est là ou tu vas avoir le plus de contraintes pour la technique. Toi en électronique, c'est conforme, tu dis bien moi je mets ma carte là. C'est là, tout est en ligne, tout va bien. Et puis ça rentre pas dans un nouveau design, ça va faire une grosse bosse, tu te retrouve… Je sas pas si tu as vu la carte électronique. À quoi ressemble de la pièce à main. C'est un truc en 6 morceaux reliés avec des flexs, ça s'enroule les uns sur les autres. Parce que là, en gros, on me dit t'as de la place là démerde toi. Alors évidemment que moi j'impose mes contraintes, je peux pas… Par exemple, une alimentation. Il y a des gros composants qui y sont nécessaires pour faire de l'alimentation électrique. Je peux pas les mettre au bout de la carte. Au début, c'est à l'entrée, c'est comme ça. Donc voilà, on travaille, on échange. Et quand t'as tes premiers prototypes qui y sont arrivés, dès qu'on a des prototypes, on interroge les fabricants pour avoir leurs contraintes. C'est bien beau ce que vous m'avez fait là, mais ça c'est infaisable.

Maxime

Donc en fait c'est les contraintes qui viennent se rajouter au fur et ça mesure ?

Néhémie

C'est ça ! Tout à fait, en parallèle, dès qu'on reçoit des pièces, des protos, on fait des premiers essais, simplement du fonctionnel ou des essais de fiabilité, des tests d'usure. Des choses comme ça. Et puis il y a des trucs, ça marche au premier coup, c'est très rare. Il y a des trucs qui avait imaginé qui merde complètement. Dans ces cas là, c'est retour à la case départ. Tu pète tout, tu recommences. Ça arrive quand même assez souvent.

Maxime

C'est frustrant d'avoir une idée et puis à chaque fois des contraintes…

Néhémie

De toute façon la R&D c'est de la frustration. C'est de la frustration à longueur de temps, parce que tu as les frustrations dues à la technique, alors c'est là comme ça. Tu as les frustrations dues aux changements de décisions qui vont être prises et qui sont liées tout simplement au fait que toi tu avances et que tu proposes des nouvelles choses, que tu proposes des choses, que les gens d'un seul coup voit. Toi dans tête tu as toujours une vision. Et quand tu montres ça à quelqu'un d'autre, tu montre ça du marketing et des commerciaux, à des dentistes, c'est à dire ben nan ça c'est nul ça c'est moche et ça ne plait pas et toi t'es là en mode super ça fait trois mois que je me dis que c'était la bonne… C'était la bonne piste. Et puis en fait, pas du

tout. C'est vraiment la R&D, c'est vraiment ça. Y a aussi les gros problèmes de la matière. Elle existe plus, elle est impossible à trouver. Finalement, réglementairement parlant, ce n'est pas faisable. De toutes ces contraintes là qui s'ajoutent et qui font… Tu revois les choses. Je peux prendre des exemples au niveau mécanique. En ce moment, on a mis des deux moteurs les uns sur les autres plutôt qu'en ligne. C'était le gros défi de EASY. Si tu fais ton plan sur papier, ça marche bien. Tu fais ton premier 3D, ça commence à merdouiller. Tu rajoute une fonction, tu rajoute une fonction, tu rajoute une fonction. Derrière, tu essaies de faire fabriquer les pièces, mais vu que t'arrête pas de changer tu fais pas fabriquer. Puis quand les premières pièces arrivent, ça marche pas non plus alors qu'entre les deux tu as réussis à faire fonctionner sur la maquette. Mais parce qu'il y a un autre truc, tu pars comme ça. Et puis il y a le temps qui passe, donc un moment tu as plus le choix il faut trouver une solution, donc c'est assez complexe.

Maxime

Il y a une pression du temps ? Imaginant tous les deux ans vous devez sortir un truc, si vous avez une obligation comme ça ?

Néhémie

Alors non, il y a pas d'obligation à ce niveau là. Moi, quand je suis arrivé dans l'entreprise, la règle, c'était un nouveau produit, un nouveau QS tous les 3 ans, c'était l'habitude. Donc la tu vois le Waouh, il devait sortir, là on est un petit peu en retard. On devait être à quatre ans maintenant c'était ça et ça a merdé. Là ça fait trop longtemps qu'il y a pas eu de QuickSleeper qui est sorti et ça c'est problématique. En théorie, il faudrait effectivement réussir à sortir un produit entre trois et cinq ans. Ce serait l'idéal. Quand on voit bien niveau marché, au bout d'un moment, il y a plus la base qui est de renouvellement de produits et ça manque au niveau du chiffre d'affaires, au niveau des ventres, ça se voit beaucoup moins quand un appareil qui a déjà quelques années, même si il fait le boulot, c'est pas la question.

Et si c'est juste que. Encore une fois, ça reste un produit qui peut être mis dans les mains de tout le monde.

Maxime

Tu pense que c'est dû à quoi ? Justement le fait que ça… Qu'un produit fonctionne bien, mais en fonction de sa date de création les...

Néhémie

Et pour moi, c'est juste un problème de base de pourcentage de dentistes qui peuvent être touchés par ce produit. Tu peux dire ce que tu veux même si demain le QuickSleeper je te le fabrique à 150 €. Et qu'il était joli. Il y a plein de dentistes qui l'achèterai pas. C'est un mythe de croire qu'il se retrouverait dans tous les cabinets. Tout simplement parce que il y a la clinique et le clinique, l'usage du produit. Et beaucoup, beaucoup, beaucoup, beaucoup de dentistes qui n'ont pas envie de faire un trou dans la mâchoire pour faire une anesthésie. Ils ont peur, ils ont pas envie, ils ont des apriori, ils ne le feront pas. Donc si aujourd'hui, par exemple, on considère qu'en France on a touché je sais pas 20 % comme ça, de dentistes, c'est peut être le plafond de verre.

C'est peut-être la limite absolue, c'est la limite absolue. Parce que, comme on le sait tous, tu vas dans n'importe quel métier médical. Ils sont tous différents. Tu as des très bons, tu as des moins bons. Et puis tu a ceux qui font, qui donnent du Doliprane on est d'accord ? Et chez les dentistes, c'est la même chose. Tu as les très bon ceux qui adorent leur boulot, qui sont près de faire des trucs de malade. Ceux qui connaissent bien le boulot. Mais voilà, ça reste comme ça. Et puis, à ceux qui s'en battent les couilles, ils sont juste là pour arracher des dents qui sont même pas… Qui, qui font leurs petites réparations de carries. Qu'ils font ça à longueur de journée, ils sont là dedans. Et puis, et puis c'est tout, point final. Et donc ces jours là tu pourras pas leur vendre cet appareil. Et la limite pour moi elle se situe là. C'est pour ça que le renouvellement il est important parce que ceux qui sont vraiment intéressés, ils vont renouveler leurs produits.

Mais par contre ça ira pas vendre à beaucoup de nouveaux. Alors c'est pour ça aussi que le développement international, il est super important. Parce que pour moi, le développement international, c'est presque le plus important. Sauf que, on arrive à un autre problème, c'est que les usages entre les pays, sont complètement différent. Culturellement, c'est bête, mais en gros, la France, la Belgique, à la limite, on est un peu le seul endroit au monde ou on travaille encore comme ça au niveau des dentistes. Un dentiste avec son fauteuil et son assistante. C'est devenu, mais complètement... C'est l'exception en fait.

C'est devenu un fait. On travaille comme ça, ça, et ça arrive en France. Le dentiste, il a cinq ou six assistants avec cinq ou six fauteuils, mais qui tourne, il est à pour faire de l'oseille. C'est des cliniques souvent privé, c'est-à-dire que le dentiste, il est employé par quelqu'un privé qui est là pour récupérer et qui lui donne les bâtiments. Il achète le matériel en plus, ce n'est pas lui, il faut passer par les cliniques ou par les cours pour acheter le matériel. Ils mettent à disposition des machines pour la formation. Et lui il est là pour tourner. Et ces modèles là, il est partout. Il est de façon complètement débridée, vous me permettez, le mauvais jeu de mot. Il est bridé en Asie. On parle de marché coréen ou asiatique en général. Là bas, et même au Moyen-Orient. Ils le font de façon naturelle, c'est à dire que les gens sont à la chaîne et le dentiste, il va faire ses actes les uns après les autres. Il n'est pas là pour savoir si la personne est contente ou pas. Il va faire ses anesthésies, il fait toutes ses anesthésies. Quand il a fini de faire les cinq six personnes, il revient au point de départ.

Il fait son son truc machin. Entre les deux et les assistants qui font le boulot, ils font, il prépare tout. Et le dentiste, il est là, c'est lui. On le voit beaucoup en France pendant… On l'a vu pour tout ce qui est ophtalmo. C'est exactement ce qui s'est passé pour la partie ophtalmo, il y a encore 20ans quand on allait chez l'ophtalmo avec son petit cabinet c'est fini ça. Tu vas chez l'ophtalmo, t'as quelqu'un qui va te mettre sur la première machine, qui va te mettre sur la deuxième et puis à la fin tu vas passer dix minutes avec l'ophtalmo qui va dire bon bah voilà, c'est ça, c'est ça que vous avez besoin. Et bah le dentaire aujourd'hui ça devient ça.

Maxime

Mais du coup le produit prend plus de sens à l'étranger qu'en France ? Parce que comme c'est censé faire gagner du temps non ?

Néhémie

Il faut le justifier et comment tu le justifie ? Quand un appareil qui aujourd'hui nous on a vendu pour le confort patient. Aujourd'hui notre gros gros point positif c'est le confort patient.

Ils n'en n'ont rien à faire de ça. Et le truc, c'est que, il est efficace. Il est vraiment efficace. Il permet de faire des anesthésies qui fonctionnent bien tout ça. Sauf que tu as des formations. Tu as besoin de bien prendre en compte pour que ça marche bien. Il faut réussir à toujours bien faire son ostéocentrale, bien réussir à remettre l'aiguille au bon endroit. Et là, mon problème, c'est comment tu réussis à placer un produit qui demande de la formation, un investissement, de la maintenance, vraiment une connaissance et qui va aller plus lentement ? Comment tu fais pour justifier à des gens qui ne pensent qu'à leur pognon, au résultat immédiat ? Comment tu fait ? En France, dans quelques pays européens. Ça encore un sens d'arriver en disant notre produit c'est du confort patient tout ça. Sauf que comment tu fais pour le vendre ? C'est le patient qui doit le demander quasiment dans ce cas là. On sait très bien et c'est les bonnes discussions que j'ai pu avoir avec les premiers à s'intéresser à moi. J'arrive le matin, je suis dentiste, je sais que mes patients y vont de peur d'avoir mal, ils ont la boule au ventre.

Si j'arrive avec un appareil, je perd quelques minutes à l'utiliser. Par contre, je vois le patient qui sent rien. Il repart et dis oh punaise, c'est génial c'est la première fois que je vois un dentiste comme ça. Eh bien, il est content. Il a fait son taff et les patients ils reviennent. C'est vachement rentable. C'est un travail qui s'est fait comme ça, ça. Mais moi, je parle autour de moi. T'as dû le faire toi qui est chez Dentalhitec. Oh mais c'est trop bien, qui c'est qui utilise ça ? Je vais où, machin comme ça. ça on ne le fait pas nous, on ne peut pas. Je suis même pas sûr que c'est autorisé de faire la liste des dentistes qui ont… C'est complètement interdit. Et il

faudrait plus jouer pour moi à mon avis, et plus jouer là dessus parce que c'est du confort pour le patient.

Du moment que tu voudras aujourd'hui aller jouer sur le bénéfice pour le praticien. On passera obligatoirement par le temps long d'acceptation de la technique, de l'usage, de maîtrise de l'appareil qui a beaucoup, beaucoup de subtilité parce que ça se passe jamais de la même façon d'une personne à l'autre. Voilà. Donc c'est ça aujourd'hui qui qui freine, qui bloque clairement. Imaginez qu'on puisse fondre 80 %... Que 80 % des dentistes en France soient équipés d'un QuickSleeper. Pour moi, c'est complètement impossible. C'est impossible. Déjà parce que y a beaucoup de personnes qui ne sont pas capables de l'utiliser correctement. Donc pour moi, oui, l'international est super important. Par contre, ça fait revoir clairement la ligne de l'appareil. Usage…

Maxime

Vous pensez les produits pour l'internationale ? Ou pas tellement justement ?

Néhémie

Nous, on aimerait. Mais c'est pas notre demande aujourd'hui. Clairement quand on a commencé, on nous a dit c'est faut penser au grand export, l'export et tout ça. Nous, on a mis en avant que dans ce cas là, fallait qu'on fiabilise certaines fonctions et qu'on ailles plus vite des choses comme ça.

Et ça, tout de suite, ça s'est heurté à un mur au niveau de la direction. Non faut pas toucher à ça. C'est pas comme ça… Et on revient toujours à nos dentistes référents « ils ont dit que » sauf que nos dentistes référents sont des vieux dentistes français qui connaissent l'appareil, qu'ils connaissent la technique parfaitement, que pour eux il n'y a pas de problème à utiliser la technique. Voilà clairement pour moi, il y a un gros. Il y a un gros problème, c'est que nos données d'entrée en matière de besoins sont trop… Toujours les mêmes, sont trop mono sources mono profils. Je sais pas si ce terme là il existe, mais toujours même type de profil. Même si on se dit on va demander de nouveaux dentistes, on demandera quand même principalement à des Français. Et dans la balance, même si on a demandé des Américains, qu'on a demandé à d'autres, d'autres pays. Dans la balance, ça sera toujours des Français jusqu'à maintenant qui donneront leur avis. Et donc ça fait revenir. Moi, par exemple, j'avais parlé de faire des courbes beaucoup plus rapides, avec des options qui permettent d'aller beaucoup plus vite en vitesse.

Parce que voila on m'avait dit ça, ça a été très très mal reçu par nos dentistes. Super mal. Là, tu reviens un peu plus sur les courbes habituelles.

Maxime

Il faudrait presque faire un produit spécial pour l'étranger en fait.

Néhémie

Mais c'est clairement faisable, il n'y a aucun problème pour ça. On le fait déjà, on a… On a par exemple un QS qui est dédié à l'Allemagne. On a… on fait des options pour la Corée et on fait des choses qu'on est capables de faire. On faisait même par exemple des SO spéciales pour la Chine, qui était même plus réglementée, acceptable en Europe. On peut déjà penser… Tu t'adapte aux règles réglementaires des pays, mais aussi avoir des variables à ce niveau là. C'est carrément faisable, mais là c'est un changement de philosophie, pas simplement penser le dentiste français… De mon point de vue, je pense qu'il y a une grosse recherche fondamentale à faire sur qu'est ce qu'un dentiste dans chaque pays ? Qu'est ce qu'il a besoin ? Qu'est ce qu'il attend ?

Et si, plutôt que de toucher le dentiste, est ce que si je touchais le patient ? Est ce que je pourrais avoir un pouvoir au niveau du dentiste ? En France, on est déjà hyper présent. Et comme je le disais, du moment que le clinique n'évoluera pas, qu'on n'aura pas d'autres techniques d'anesthésie, ça va être très très dur de gagner des pourcentages. Je ne veux pas de pessimiste, mais de ce que moi je vois, tu vas voir des gens qui vont s'asseoir. C'est hyper simple à utiliser. Il n'y a pas d'anesthésie ostéocentrale. Donc tu peux, tu peux l'utiliser et pourquoi il l'utilise pas ? « Oui, mais il y a une pédale, moi, je n'ai pas envie de me trimballer avec une pédale dans cabinet ». En gros il veux une seringue manuelle quoi. Tu vois la nuance, et encore une fois le Soan. Il a été pensé à la base de nos connaissances sur le QuickSleeper et de ce qu'on faisait avant.

Oui d'accord on l'a fait sur batterie, mais là pareil, il reste avec sa pédale et là il y reste parce qu'on ne peut pas changer la position stylo. Parce que oui, il y a un peu. Une espèce de fermeture à la réalité du terrain. Mais à côté de ça, pour faire l'argumentaire dans l'autre sens. Les dentistes référents, qu'est ce qu'ils nous donnent comme argument pour parler dans ces voies là ? « Oui mais si vous faites ça, vous êtes prêts à prendre le risque de faire un peu plus mal aux patients. Vous êtes, vous prenez le risque de ci de ça. Donc votre image d'entreprise que vous avez faite, le confort, le patient, le confort machin et bien, elle sera mise en doute ».

Maxime

Donc tu pense que l'image d'entreprise aussi ?

Néhémie

Donc tu te dis oui, il a raison, mais d'un coup tu prends pas de risque. Et c'est là qu'il y a vraiment, comme tu disais, une vraie recherche à faire sur sur.

Quel est le besoin produit ? Quel est le niveau de nos potentiels clients ? Qu'est ce qui serait prêt à acheter ? Quelle image produit et l'image entreprise qu'ils ont et qu'ils auraient ? C'est complexe mais c'est...

Maxime

En fait c'est la perception du client en fait, qui régit un peu…

Néhémie

Complètement, complètement. Mais est ce que l'entreprise est énormément connue aujourd'hui quand tu vis à l'étranger comme étant l'entreprise qui fait attention à ses coûts, pour le confort, pour le patient, est ce que c'est vraiment ça ? Mais je ne suis pas convaincu. En France, oui, oui.

Maxime

Est ce que tu penses les produits différemment ? Est-ce que tu les perçois tous indépendants ou comme un tout ?

Néhémie

Oulah… Ils ont des grosses différences. Chaque produit a vraiment des grosses, grosses différences. Par contre, effectivement, il y a quand même un fil directeur. Il y a vraiment une base commune entre tous les produits qui va par exemple la prise de stylo, le fait qu'on veut avoir les mains libres pour utiliser, la logique aussi au niveau des injections, des courbes, avoir des choses qui soient toujours adaptées, pas faire mal.

C'est vraiment les bases c'est ça et ça vraiment la base commune entre tous les produits ça a a toujours été ça aussi de jouer sur des produits avec… Fiable dans le temps. On a des produits qui ne manquent pas, beaucoup d'accessoires autour ou à jeter, surtout des choses. On est quand même. On trouve ça sur tous les produits le plus facile possible à l'usage, à comprendre et à installer. Il y a quand même toujours eu cette logique. Et puis le côté j'achète un produit qui va durer longtemps. On a jamais fait aujourd'hui jusqu'à maintenant de concessions par rapport à ça. Donc ce qui est pour moi un gros plus gigantesque.

Maxime

Donc ouais il y aurait une cohérence en fait de design entre tous les produits, cohérence technique, cohérence de valeurs ?

Néhémie

Ouais ouais. Même si effectivement il y a beaucoup de choses qu'on changer dans l'usage, tu vas retrouver toujours à peu près la même philosophie. Sur le QS4, t'avait pas les types d'anesthésie qu'on utilise aujourd'hui, genre intra osseux machin. Par contre t'avait déjà les courbes qui existaient déjà, même s'ils s'appelaient pas comme ça. Après ça a été plus clairement identifié sur QS5. On a fait exactement la même chose sur SO4 t'avais déjà 4 courbesdifférentes. On l'a remis sur SO5 en mettant des codes couleurs et il y a toujours eu à peu près la même logique, la même philosophie derrière.

On part de nos connaissances techniques sur comment bien injecter. Parce que c'est ça le plus compliqué. C'est comment bien injecter, que ça marche. Et l'anesthésie fonctionne à la fin, donc le plus rapidement possible dans le meilleur. Mais avec le confort du patient, c'est toujours là. Il y a jamais de douleur qui se met pas à sauter sur le fauteuil. Et à la fin que l'anesthésie marche. Faut que ça reste quand même les deux critères. C'est vraiment, vraiment beaucoup plus compliqué que ça en à l'air. Tu peux aller trop vite, pas assez vite, pas assez de force, trop de force d'aller trop vite au début, pas assez à la fin. Il y a plein de choses qui sont à prendre en compte.

Maxime

Et est ce que toi, tu identifie des formes d'identité sur les produits ?

Néhémie

Moi, l'identité produit, c'est toujours été le design assez épuré qui a toujours été choisi on n'est jamais parti dans des trucs flashy ou dans des trucs… à part sur la pédale, et on sait qu'elle est cachée. Elle a toujours été sur des choses très… Qui doivent s'intégrer au maximum dans les cabinets dentaires, le stylo qui est vraiment resté d'ailleurs. C'est pour ça qu'il a fini écrit sous Dentalhitec, parce que justement, la forme du stylo, la prise de stylo, a toujours été mise très en avant. Et puis oui, c'est plus sur la qualité des produits ou sur ce genre de choses. Mais après, c'est vrai que tu prends un SO4 ou un Soan par exemple. T'es pas du tout sur un même type de produit. Ils ont beau faire exactement les mêmes fonctions dans la théorie don est pas du tout sur le même produit. Les formes se ressemblent pas même si les deux sont

épurés, les deux sont simples d'usage. Les fonctions et les modes sont près les mêmes et pas du tout sur le même type de produit.

Maxime

Et est-ce que tu penses que les caractéristiques techniques et la façon dont on le commercialise… Est-ce que la façon dont on commercialise un produit, ça a un impact sur…

Néhémie

Gigantesque. Sur quoi sur la technique ?

Maxime

Sur par exemple… Est-ce que vous repensez les produits en fonction de comment il est commercialisé ?

Néhémie

Comme je te le disait tout à l'heure, le première image qu'il va y avoir. Et puis il y a d'autres choses qui compte, c'est que… Comme je disais tout à l'heure il y a toutes les caractéristiques visuelles de poids, de prise en main, de ressenti on va dire de ce que tu veux avoir dans la main tout de suite, qui va avoir un impact. Et puis au niveau de la façon de commercialiser, si on sait qu'il va être commercialisé plus à l'export ou on va nous dire oui, ce produit là, ça va être des grosses fabrications. Nous derrière, au niveau de la technique, on sait qu'il va falloir faire un truc qui se fabrique facilement, rapidement et qui passe des heures à le tester. Voilà des fois, chose qui est prise en compte. Et qu'est ce que je voulais dire d'autre ? Nous, on travaille aussi sur toute la partie packaging. Il y a tout cet aspect là, ici, on va travailler, on y passe aussi du temps, surtout Céline. Parce qu'elle est aussi un bien réfléchir à ça et à cet aspect là. Et puis il y a tous les aspects de coût. De combien il va être vendu ?

Maxime

Et le packaging comme vous le pensez ? Quels sont les critères ?

Néhémie

Les critères, tu vas avoir. Le premier qui est très bête, c'est combien je peux mettre sur une palette donc le dimensionnel. Le prix comme il va coûter à l'expédition. Parce que les rapport X,Y, Z de poids ne vont pas être négligeable. Tu peux avoir un critère du coup, de combien va nous coûter ? Les notions de solidité, de tenue au voyage, on fait des tests de chutes, de tests, de choses comme ça, de packaging, du temps qu'ils vont mettre pour le préparer, pour mettre tous les produits dedans. De comment tu vas l'ouvrir, quel est l''impression que tu vas avoir, est ce que tout est en vrac là dedans ? Est ce que ça fait chic, est ce que maintenant, on a aussi ajouté tout ce qui était recyclabilité, déchets qui ont été apportés. Donc non, ce n'est pas négligeable. Il y a beaucoup de petites choses. Et puis l'industrialisation. Encore une fois, on en vient au fait qu'on n'est pas sur la plupart des gens qui font du packaging.

Ils travaillent sur des énormes séries. Il travaille et commence à travailler pour des milliers de pièces, des dizaines de milliers de pièces. Quand tu arrives, toi, tu te retrouves à travers les stocks de carton et toutes les choses imprimées, on les a, on les a toujours en grosses quantités parce que il y a que comme ça qu'on peut le voir à des prix raisonnables. Et tu vois par exemple un packaging très basique. Tu prends le plus simple qui existe. Par exemple, un SO5, c'est un carton standard du commerce où au dessus on vient juste lui mettre un fourreau dans le carton standard qu'on a acheté chez Raja et on a fait faire une mousse sur mesure. On met dedans qui s'est fait en plus à plusieurs produits. En plus un fourreau machin, ça nous coûte à la fin je crois c'est entre moins de 5 €. Tu as le pire. Autre cas extrême sur Elea. On a voulu un truc magnifique dans un coffret de bijoux machin. Il est imprimé directement sur le carton. Le carton est sur mesure, les mousses dedans, c'est à plusieurs épaisseurs, densité, c'est découpé : 50 balles pièce. Tu vois, ça calme. Voilà, voilà, je ne suis pas du tout sur la même qualité de produit. Par contre, quand tu l'ouvre, le truc hyper sécurisé, c'est beau tu vois les trucs. C'est vraiment t'as le boitier qui est aimanté.

Maxime

C'est un choix d'avoir fait ça pour Elea et de pas l'avoir fait pour tout le monde ?

Néhémie

L'idée, c'était que dans l'esthétique justement, cette perception était très importante. Donc il fallait arriver avec notre carton à trois vague.

Maxime

Elea comme c'est pas un stylo d'anesthésie, comment vous avez fait ? Vous êtes parti de zéro pour Elea ?

Néhémie

On avait déjà travaillé pour l'esthétique avec l'Inejction System qui a été rendu à Antéis, donc Antéis c'était eux par contre qui était venu nous trouver à l'époque. Moi, je n'étais pas là. C'était en 2007 qu'ils étaient venu et il vendait du gel, de l'acide hyaluronique et il voulait un appareil qui permettait de faire ça. Donc il s'est basé sur la base de l'époque qui était le SO3 avec le boîtier triangulaire. Par conte ils ont voulu quelque chose de plus classe. J'étais parti sur un fil Bordeaux avec une pièce à main noir avec un aspect mat. Et sur le clavier, il y avait beaucoup plus de fonctions. Et eux l'achetait par bac, je crois ils l'achetaient par 100. C'est eux qui le vendait. On a quand même appris les fonctions qu'ils avaient besoin. On a appris et donc ils ont été racheté par… Et donc à la fin de chantier et donc on est redevenu propriétaire de ce produit là.

Donc en théorie, on a tout de même le droit de vendre directement comme ça, tel qu'il est. Évidemment, ça avait énormément vieilli. Donc on a décidé. A la base, la demande était, on refait la même chose mais juste avec les produits. Donc par contre c'est parti complètement en couilles comme d'habitude. « Oui mais non on va pas faire ça, faire ça et puis se compliquer la vie. Voilà, on veut un support aimanté et non un machin ». Donc on est parti sur une grosse base mécanique de SleeperOne, la carte électronique, celle du QuickSleeper5. Par contre le support c'est une embase avec un support directement la plaque, la plaque dessus. La plaque dessus qui fait un peu papier. ça a été un truc de malade. ça au niveau design et au niveau conception produit au niveau d'image. Si je peux te faire… Et on pourrait faire un exposé là dessus que ça a été un truc phénoménal. A la base, c'est un support tout ce qu'il y a de plus basique, avec un clippage. « On va pas faire ça, c'est pas facile à nettoyer, pour l'image machin » Après on m'a dit ouais est ce qu'on pourrait le faire aimanter ? Oui, on peut le faire aimanter. On va le poser sur quoi ? Sur du plastique. Et on en revient aussi au fait qu'on était en petite série. On ne pouvait pas faire n'importe quoi et donc on est partis sur. On a testé plein de matières plein d'épaisseurs, le pliage de la peinture… Hyper compliqué à faire, très très complexe. Et puis on veut pas un rendu mat, pas un rendu brillant, pas un rendu machin. Et donc il faut trouver la bonne peinture, la bonne matière, la bonne personne qui sait fabriquer ça, la découpe laser.

On a fait des traitements avec toutes les boites de traitement qui existent, qui existent pour pour trouver ce truc. Ça a été une aventure incroyable. On a essayé de faire du collage, d'adhésifs avec des rendus à transformer. C'est quelque chose qui coûte très cher, même très très cher, parce qu'on n'a pas trouvé grand monde qui était capable de faire ça. Alors c'est une base d'aluminium avec un premier polissage et une peinture faite dessus avec un granulage particulier et les découpes laser de faites. Tout est découpé laser. Il y a des soudures qui sont faites à l'arrière pour la peinture, pour qu'il puisse le faire, la soulever par-dessus. Derrière, on y a intégré deux éléments spéciaux qu'on a acheté.

Maxime

Ah ouais ça n’a rien à voir avec tous les autres produits.

Néhémie

Ah mais rien à voir.

Maxime

C'est le plus dur ? c'est le projet le plus dur qui a été fait ?

Néhémie

Nan, parce que au niveau par contre au niveau fonctions électroniques et tout ça il est pas très complexe. Mais par contre au niveau et au niveau de la conception image produit ou il était de loin le plus travaillé, et ils ont raté la cible et ils ont raté la cible malgré tout, simplement parce qu'il y avait de la connaissance technique, il y avait le bon côté.

Il y avait très bien capté qualité du côté bijoux, très bien fait, pas de problème. Par contre, ils ont oublié le problème principal, c'est que des cartouches nous on les vend pas et c'est pas comme dans le dentaire. Il n'y a pas une norme qui te dit une cartouche de anesthésiques, une cartouche d'acide, ça fait cette taille de diamètre là, ça se vend machin. Ils ont plein de forme. Et c’est vendu encapsulée pour être injectés à main, c'est pas comme des cartouches anesthésiques ou elles sont comme ça. T’achète, t’as ton truc, t’as déjà une seringue. Pourquoi ? C’était un vendeur de site qui travaillait pour nous, c'est que lui vendait directement les cartouches vides, les cartouches toute seule. Et là, aujourd'hui tu veux vendre ça, il faut que la personne se dise j’ai déjà acheté un appareil qui ne veut pas que j'apprenne encore une fois à utiliser en sachant qu'ils ont rien à faire, de faire mal mais rien.

Eux ils s’en battent complètement les steacks, littéralement. C'est plus la personne et la mal, le mieux c'est la limite. Quand tu vois la technique utilisée en grandes aiguilles, ils touillent. Ils s’arrachent toute la viande. Ils ressortent ils sont bleu et son gonflés. C'est comme ça que ça marche. Donc tu peux pas arriver en disant grâce à notre produit que vous n'allez pas fait mal. Si c'est bien comme toi, tu touches quasiment personne. Et on dis « moi j’aimerais utiliser ces cartouches là » a mais non celles là ne sont pas compatibles avec notre appareil.

Maxime

Comment vous avez fait du coup ?

Néhémie

Bah on en vend pas. C'est aussi bête que ça, mais Elea ne se vend pas. Maintenant, on a vendu depuis qu'il est sorti une cinquantaine. Autant dire que c'est un flop terrible. Malgré le fait qu'on a un magnifique produit, on en arrive c'est le cas d'école. Tu peux le dire. Le cas d'école de ce qu'il faut pas faire. C'est à dire que tu vois, il y a eu l'aspect technique qui a été imaginé.

Il y a l'aspect économique et ca a été pris en compte. Mais ils ont complètement oublié le troisième volet qui était d'aller interroger les potentiels clients sur ce qu'ils voulaient et sur ce qu'ils avaient besoin. La c'est vraiment le truc que t'as techniquement tip top ou un truc qui a un prix qui était raisonnable, un truc qui a été bien calculé, qui est joli, qui pouvait entrer dans la cabine par exemple ils ont oublié la fonction d'aspiration. La première chose qu'il faut c'est qu'il puisse aspirer pour être sûr de pouvoir piquer dans une vène. Elea n'a même pas de fonction d'aspiration. Parce qu'on nous ne l'a jamais demandé. Il pensait tout savoir sur le truc alors que la cible avait changé. La cible, c'était plus un gros, une grosse boîte qui vend de l'acide hyaluronique. C'était directement le client final, mais après ils se sont posé la question, la question de ce qu'on pouvait utiliser pour le dentaire, pour les dentistes. Comme si en plus la crise qui est passée par là entre les deux Covid en pleine tronche, autant dire qu'ils n'avait plus le droit de travailler quasiment, ils avaient autre chose à foutre que de piquer les dents, refaire les lèvres des gens.

Ca été beaucoup aussi réfléchi pour l'usage en gynéco. Il y a des choses comme ça qui ont été pensé, mais c'est pareil. Il y a toujours un petit truc qui est pas croyable et des petites fonctions sur des projets qui manquent.

Maxime

Ah ouais du coup c'est le plus gros flop ?

Néhémie

Ah oui de très très très très haut. On'a jamais fait un flop pareil.

Maxime

Et du coup en projet qui n'a pas abouti il y a juste. Waouh ?

Néhémie

Oui il en a eu d'autre mais pas, mais des petits, pas des trucs aussi... Tu vois souvent, ils sont tombés en rade dans la phase de faisabilité, ce qui est normal elle est là pour ça à la limite. Là, on était en train de commencer. On avait commencé à acheter des cartes électroniques, on était en préambule.

Maxime

Ouais en fait ici t'as tous les cas s'école.

Néhémie

Toutes les erreurs ont étés faites. Mais, mais par contre effectivement, toi, par rapport à ce que je vois, ce qui t'intéresse, ce que tu travailles.

Il y a aussi quelque chose de vraiment très intéressant et je parle par rapport à cet échange. Et les choses là, il y a un levier, tu vois très très très puissant qui pourrait être fait au niveau marketing, au niveau, au niveau d'image justement, au niveau de ce qu'on veut faire pour réussir à donner de la dynamique et aller chercher des nouvelles choses. On a de la connaissance technique, on a un bon réseau, on a des produits qui sont fiables, qui sont ancrés dans quelque chose d'assez moderne. C'est à dire qu'on a des produits qui sont pas jetables, qui dure dans le temps. On a une équipe, des équipes qui connaissent la technique, qui sont prêts à se déplacer. On a des vrais humains, on a, on est local on va dire dans cet aspect là ce qui est quelque chose qui est intéressant aujourd'hui. Et on vend du confort client et du confort patient, ce qui est aujourd'hui, pas obligatoirement ce qui est la première chose qui tourne.

Quand on arrive en disant le stylo qui change la vie ou je sais pas quoi, je suis pas sûr que ça parle à grand monde. C'est mon point de vue.

Maxime

J'ai presque envie de finir sur cette envolé, je te remercie en tout cas merci.

Néhémie

Après je n'ai pas énormément parlé, je vais en remettre une couche, la partie réglementaire. C'est dommage c'est vrai que j'en parle pas mais dans notre travail c'est une des grosses contraintes, c'est une contrainte gigantesque. Et surtout, ce qui est triste, c'est que c'est une contrainte ou on est pas. Il n'y a pas une justice internationale, c'est à dire qu'on est clairement pas toutes du tous au même piédestal au niveau mondial. Pour venir vendre en France, il faut

un marquage CE. Pour être CE en étant fabricant français, on t'impose des choses très très très strictes et qui deviennent de plus en plus strictes.

On devient quasiment des marchés les plus difficiles au niveau dispositifs médicaux. Par contre, de l'extérieur, ils autorisent tout et n'importe quoi. N'importe quel produit asiatique, surtout asiatique, qui arrive, leur marquage CE, ils arrivent toujours à l'avoir en bidouillant, en faisant des choses pas clean et ils arrivent avec des produits… Personne n'ira les contrôler parce qu'ils ont pas le temps, parce qu'ils ne le feront pas.

Maxime

Ça veut dire que si c'est plus dur de proposer un produit français en France, que de proposer un produit étranger en France ?

Néhémie

Exactement, exactement. T'arrives aujourd'hui, un produit coréen de très bonne qualité. Les Coréens travaillent très bien, on le sait, mais on est sur des produits avec un bon bon produit. La finition est belle, le produit fonctionne bien, il n'y a pas de problème. Des trucs qui arrivent, il vaut 400 €. Il y a un marquage CE dessus que tu creuses un peu tu te rends compte qu'il n'y a rien qui passe et il y a plein de choses que nous on nous aurait pas autoriser. Les marquages sont pas bons, les manuels sont pas bons. Il manque plein de choses. Là niveau sécurité tout ça, il manque plein de trucs. Mais il est CE donc autant te dire qu'il y a une personne qui ira vérifier qu'ils ont bien suivi tout le dossier parce qu'ils ne seront pas audités parce qu'ils sont pas en France. Et on arrive chez des dentistes qui ont le choix entre Soan qui est vendu je ne sais pas combien peut être 2 000 €, dans ces prix là. Et un truc à 400 € et qui potentiellement marchent exactement de la même façon.

On a heureusement de la chance d'avoir encore des dentistes qui vont se dire je joue le jeu, je ne vais pas acheter ce produit là. Mais il y en a de plus en plus ce qui le font. Il y en a beaucoup qui le font. Ils vont pas s'en servir longtemps. Peut être que le truc il va tomber en panne rapidement, ou il va y voir… Il ne va pas correspondre parfaitement, qu'il n'y a personne derrière pour les aider, mais n'empêche qu'ils ont pas acheté notre produit à nous. Et là tu te dis derrière. Qu'est ce qui a bloqué ? La partie normative elle nous a vraiment bloqué. Moi je pourrais te parler de la partie batterie. Parce que sur Soan ça a été le gros truc. Il a fallu qu'on aille mettre des dizaines de milliers d'euros pour faire certifier une batterie. Pour avoir les doubles sécurités pour avoir la charge qui va bien pour que au niveau électromagnétique ça rentre dans les cordes, ça soit pile poil. Moi j'avais comparé avec un autre produit, ils étaient complètement en dehors des trucs. Je l'avais fait tester dans le labo CE que j'avais été.

Donc pour vérifier qu'en gros la pollution électromagnétique, il était complètement inacceptable. Le produit avait rien de justifiable là dedans. Ils s'en foutent.

Maxime

Donc là on se tire des balles dans le pied parce qu'on est en France

Néhémie

Complètement mais complètement. Là donc, de plus en plus de fabricants français se posent la question d'aller se faire certifier à l'étranger. Et pour pouvoir contourner ça.

Maxime

Après peut-être que de se faire certifier à l'étranger, peut être que revenir en France on n'acceptera pas ?

Néhémie

Si bien sûr que si. Le CE c'est en gros je me tire dans les pieds et j'ouvre grand les portes à tout le monde. L'inverse de tout ce que les autres marchés a fait. Tu vas en Chine, eux c'est l'extrême totale, c'est à dire qu'ils reconnaissent aucune norme internationale, mais ils veulent tout faire par rapport à eux, ils arrivent à te refuser du matériel à eux. C'est ça qui est génial. Nous on utilise des alimentations qui sont évidemment toutes chinoises parce qu'il y a qu'eux qui les fabriquent et qui refusent. C'est complètement dingue.

Alors qu'il y a le CCC dessus, il y a leur truc dessus. Et les Etats-Unis c'est pareil. Ils sont très coulants avec leur marché, ils acceptent un peu n'importe quoi. Par contre toi tu rentre pas comme ça chez eux. Peut être que c'est long, ils te mettent. Tous les marchés sont comme ça. On avait essayé les marchés… Le Japon, on en parle pas, l'Australie, on ne parle pas des marchés, même sud américains. On avait essayé le Brésil. Je te jure, t'y vas pas comme ça. Et nous t'arrives « ça va monsieur ? Oui c'est bon installez vous ». Je sais, c'est complètement, complètement fou. C'est le gros défaut du de l'Europe dans le sens, on peut rentrer dans la politique. Après, c'est vraiment là de la politique mondialisation complètement débridée qui a été tenté, qui a été imaginé en France et en Europe. En gros, du côté… Si j'ai des produits moins chers qui rentre, c'est bien, sauf que on se tire dans les pattes en fait littéralement.

Donc c'est comment on fait pour justifier qu'on est plus cher, justifié, qu'on a peut être même techniquement moins bon que des Chinois parce qu'on en arrive là aujourd'hui. C'est que les Chinois, technologiquement, ils nous ont doublés. Ils nous ont doublé parce que eux, ils sont

affranchis de tout et de tous ces critères là et toutes ces limites là. Aujourd'hui, on a vendu toute notre savoir faire. Tu vas des aujourd'hui tu peux avoir des puces de dernière génération ? On n'y arrive plus parce qu'elles sont réservés pour les marchés américains, pour les marchés chinois qui qui bouffent tout, ils fabriquent tout et ils en achètent des quantités. Nous on est, on est quasiment à la marge en Europe et je ne parle même pas de la France je parle de l'Europe, on est carrément à la marge, on n'arrive pas à avoir ces technologies là alors qu'à la base c'est des boites européennes qui ont été leur donner les connaissances et leurs données. Mais sauf que maintenant la R&D a évalué et elle continue là bas c'est eux qui ont les connaissances. Tu vois des boites comme Waiwai c'est des tarés, ils ont une connaissance incroyable. Ils sont à la pointe de la technologie.

Maxime

Là nous dans le dentaire en anesthésie dentaire on reste quand même une innovation mondiale ?

Néhémie

Au niveau du QuickSleeper oui, oui. Pas sur la partie SleeperOne ou Soan, mais sur la partie QuickSleeper oui, c'est à cause de la clinique. Et on en revient là. Si demain un Chinois décide de faire un QuickSleeper, il pourrait parce qu'on a plus de brevet dessus, ils pourraient et ils nous fauterait la misère. Sauf si on insiste sur le côté solidité et le côté local. Peut être qu'on aura des gens qui formeront, qui seront là pour aider, ils se bloqueront à ça. Les Chinois, ils pourront faire un produit de bonne qualité et pas cher. Par contre, ils pourront pas vendre la clinique et je pense que c'est la seule raison pourquoi aujourd'hui il n'y a pas encore de QuickSleeper qui se mette en place. Par contre, si les Chinois, eux, ils continuent à faire de la recherche fondamentale, qu'ils trouvent un autre moyen d'anesthésie, les arrivent avec un autre système d'anesthésie, on aurra plus que nos larmes, on pourra faire du sel.

Maxime

Ah oui ok je vois. Comme quoi il faut que ça bouge, qu'il ne faut que ça bouge cliniquement. Trop bien, donc moi j'ai tout ce qu'il me faut c'est parfait. Je te remercie. C'est intéressant…