

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.

**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de gestion.**



**جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa**

Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de Gestion.

Option : Management.

Thème :

**Les déterminants de l'innovation de produits : cas de
groupe Cevital.**

**Présenté par :
KACHBI M'hamed
KHOULALENE Lounis**

**Devant le jury :
Dr DJEMAI. S : Promoteur.
Dr MESSOUADI. W : Présidente.
Dr MOULAI. S : Examinatrice.**

Année universitaire : 2023/ 2024

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A ma mère qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études. Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mes frères et sœurs et ceux qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

A ma famille et proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier notre encadreur Madame **DJEMAI Sabrina**, d'avoir accepté de diriger ce travail et de nous avoir soutenu et encouragé pour le mener à terme. Qu'elle trouve à travers ces quelques mots, l'expression de notre profonde reconnaissance.

Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail. Ensuite, nous remercions aussi **Mr KARIM MARZOUK**, cadre de la société « SPA CEVITAL », de nous avoir accueillis dans sa direction marketing. Et d'avoir mis à notre disposition les moyens et les documents nécessaires. Ce qui nous a permis d'enrichir ce présent travail, qu'il trouve ici l'expression de notre profond respect et gratitude.

Nos profonds remerciements vont également à tous les responsables et cadre de l'entreprise qui ont accepté de répondre aux questions de l'entretien **Mr KHOUDIR HAMMOCHI et Mr Massinissa CHEIRFA**

Nos remerciements s'adressent à tous nos amis et tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

BCE : Banque Centrale Européen.

USPTO : United States Patent and Trademark Office.

PME : Petite et Moyens Entreprises.

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique.

R&D : Recherche et Développement.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

SNI : Systèmes Nationaux d'Innovation.

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

DPI : Droits de Propriété Intellectuelle.

MIRES : Mission Interministérielle de la Recherche et enseignement supérieur.

PIA : Programmes d'Investissement d'Avenir.

ONG : Organisation Non Gouvernementale.

IDE : Investissement Direct Etranger.

RH : Ressources Humaines.

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises.

Liste des figures

Figure N°1 : Les catégories d'innovation.

Figure N°2 : Les quatre types d'innovation selon leur degré d'innovation.

Figure N°3 : Organigramme de Cevital agro-alimentaire.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Fiche technique de Cevital

Tableau 2 : Illustration de quelques dates importantes du groupe Cevital.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur l'innovation	6
Section 1 : Historique et définitions	7
Section 2 : Les types d'innovation	10
Section 3 : L'impact de l'innovation sur l'entreprise	17
Chapitre II : Les déterminants de l'innovation	22
Section 1 : Les facteurs organisationnels	23
Section 2 : Les facteurs institutionnels	28
Section 3 : Les facteurs personnels	34
Chapitre III : les déterminants de l'innovation au sein de Cevital	41
Section 1 : Présentation de l'entreprise Cevital	41
Section 2 : Le choix de cas d'étude et de la méthodologie	48
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de recherche	51
Conclusion générale	60

Introduction générale

L'innovation est considérée comme un levier de développement des entreprises mais aussi des nations car elle contribue à la hausse de la productivité, c'est pourquoi la BCE (banque centrale européenne), considère que le potentiel de croissance économique à long terme dépend de l'innovation.¹

L'innovation est jugée comme un facteur crucial pour les entreprises vue son importance d'apporter un avantage concurrentiel. Au moyen âge est marqué par l'invention de la poudre à canon, la boussole, et à la fin de moyen âge par l'invention de l'imprimerie en 1454 par Johannes Gutenberg², suivie par l'invention de la machine à vapeur en 18^{ème} siècle, qui est marquée comme une deuxième époque de l'innovation, pour arriver à notre époque où l'innovation nécessite une gestion de l'information et de la connaissance.

L'innovation est un élément fondamental dans le développement et la croissance des produits et dans de nombreux autres domaines. Lorsque nous parlons d'innovation, nous faisons référence à la création ou à l'introduction de quelque chose de nouveau ou d'amélioré qui apporte de la valeur à un produit, un service, un processus ou même une idée.

L'innovation peut prendre de nombreuses formes, allant de petites améliorations incrémentielles à des avancées révolutionnaires. Elle peut être technologique, sociale, organisationnelle ou même conceptuelle. Dans le contexte des produits, l'innovation implique souvent la recherche de nouvelles façons de répondre aux besoins des consommateurs, d'améliorer l'expérience utilisateur, d'accroître l'efficacité ou de réduire les coûts.

L'innovation de produit joue un rôle central dans la réussite des entreprises modernes. Elle constitue le porteur de la compétitivité et de la pérennité, permettant aux entreprises de se démarquer dans un environnement commercial dynamique, en investissant dans la création de produits nouveaux, améliorés ou uniques, les entreprises peuvent non seulement répondre aux

¹Rapport de la banque centrale européenne, <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/growth.fr.html> consulté (13/02/2024 à 15:52)

²Dominique Guellec, Gutenberg revisité : Une analyse économique de l'invention de l'imprimerie, Dans Revue d'économie politique 2004/2 (Vol. 114), p 169. 199

besoins changeants des consommateurs, mais aussi anticiper le marché. Cette capacité à innover confère un avantage concurrentiel, favorise la croissance des revenus et renforce la réputation de la marque. De plus, l'innovation de produit stimule l'efficacité opérationnelle en encourageant l'amélioration continue des processus.

L'innovation telle une boussole guidant l'évolution de la société et des entreprises, est devenue l'épicentre d'une ère marquée par la transformation rapide et la quête incessante de progrès, dans ce contexte dynamique, l'exploitation approfondie de l'innovation se relève impérative, car elle est la clé de la pérennité et de la compétitivité. De plus, l'innovation joue le rôle de moteur fondamental de la réussite de l'entreprise, agissant comme le catalyseur de sa croissance, en permettant le développement des produits et des services novateurs, elle offre à l'entreprise un avantage concurrentiel distinct sur le marché, la capacité à anticiper et à répondre de manière proactive aux évolutions des besoins des consommateurs, renforce la position de l'entreprise et favorise la fidélité de la clientèle.

Selon le manuel d'Oslo « les entreprises innovent pour préserver leur position concurrentielle et aussi pour se procurer un avantage compétitif. Une firme peut réagir à une innovation d'une concurrente en innovant elle-même pour ne pas perdre des parts de marché. Ou encore, elle peut prendre les devants et innover pour s'assurer sur le marché une position stratégique vis-à-vis de ses concurrentes, par exemple en élaborant et en s'efforçant d'imposer des normes techniques plus élevées pour les produits qu'elle fabrique »³.

En raison de son impact significatif sur la compétitivité et la croissance économique, l'innovation est devenue une préoccupation centrale pour de nombreux pays. La Suisse, classée en tête en termes d'innovation en 2022⁴, l'agence d'encouragement des innovations (Innosuisse) accompagne 1309 projets d'innovation en cours à la fin de cette année, bénéficiant d'une subvention totale de 245,4 millions de francs pour stimuler les activités innovantes.⁵ De même, les États-Unis, première puissance économique mondiale, ont alloué une somme considérable de 75 milliards de dollars en financement fédéral de la recherche en 2009, traitant environ 400

³ Rapport d'OCDE, La mesure des activités scientifiques et technologiques, Manuel d'OSLO 2005, p 19.

⁴ Rapport GII 2022 at a glance, The Global Innovation Index 2022 captures the innovation ecosystem performance of 132 economies and tracks the most recent global innovation trends.

⁵ Rapport de l'agence d'innovation suisse, faits et chiffres en 2022 – confédération suisse 2022, p 5-7.

mille demandes de brevets déposées annuellement auprès du Bureau fédéral des brevets et des marques (USPTO).⁶

Le cas de l'Algérie, classée à la 115^{ème} place,⁷ qui doit prendre en considération l'innovation, car elle revêt une importance vitale pour se démarquer dans le secteur énergétique, représentant environ 60% des recettes budgétaires totales. L'Algérie a connu une inflation annuelle de 6,62% en 2021,⁸ attribuée à 59% par l'importation, une situation pouvant être expliquée par la faible production de l'économie algérienne.⁹ Les biens alimentaires représentent 16% de totale des importations algériennes en 2022 qui ont atteint 35,9 milliards de dollars¹⁰.

Malgré cette situation de l'économie algérienne, plusieurs entreprises ont connu des succès en termes d'innovation à l'égard de **Cevital**, qui est l'une des entreprises sur lesquelles l'Algérie fait confiance à cause de sa place, leader en produits agro-alimentaires par l'offre de divers produits qui vise à faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur. Le choix de cette entreprise est motivé non seulement par son image de marque mais aussi par son expérience en matière d'innovation à savoir le lancement de plusieurs produits. A titre d'exemple, le lancement de sa nouvelle unité de trituration des graines oléagineuses, un projet stratégique qui contient une innovation des procédés en termes de traitement des graines oléagineuses le premier en Afrique, apportant un avantage concurrentiel, le lancement de la nouvelle gamme des huiles des tables **FLEURIAL DOU**, lancement de la gamme des sauces **FLEURIAL**¹¹, le sucre glace **SKOR**.

L'impact financier engendré par l'importation des produits alimentaires en Algérie nous incite à explorer la possibilité d'innover dans la production de denrées alimentaires, dans le contexte spécifique de l'innovation produit, nous nous concentrons sur la création et le développement de nouveaux produits ou l'amélioration de produits existants pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Cela peut impliquer des processus de recherche et développement, de conception créative, de tests et d'itérations, ainsi que de

⁶ Antoine MYNARD et Aline CHARPENTIER, L'action fédérale en matière d'innovation aux Etats-Unis : réalités et tendances, Note de synthèse science et la technologie, 2009.

⁷ Rapport GII 2022 at a glance, op.cit.

⁸ Rapport de la banque d'Algérie, rapport annuel 2021, P 5.

⁹ Banque d'Algérie, LES DÉTERMINANTS DE L'INFLATION EN ALGÉRIE : ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE SUR LA PÉRIODE 2011 – 2021.2021.

¹⁰ Site officiel du ministère des affaires extérieures françaises, www.tresor.economie.gouv.fr consulté le 09/03/2024 à 12 :33.

¹¹ WWW.cevital.com consulté le 09/03/2024 à 15 :31.

commercialisation efficace pour assurer le succès sur le marché. Nous nous intéressant à la question de motivation ou déterminants à l'innovation produits au sein de Cevital

Ce qui nous permettra de répondre sur notre question qui nous a pousser à trancher dans ce thème : **Quels sont les déterminants de l'innovation produits au sein de SPA CEVITAL ?**

Depuis les travaux de Joseph A. Schumpeter, l'innovation a occupé une place centrale dans l'analyse de la dynamique économique, Schumpeter fait référence à la taille de l'entreprise comme facteur essentiel qui influe l'innovation, selon cet auteur au premier il pensait que l'innovation due à la PME qui est caractérisée par sa dynamique et flexibilité, en suite il explique qu'elle augmente proportionnellement à la taille de l'entreprise car elle a une capacité à financer l'innovation. Cela soulève la question « **est-ce que la structure organisationnelle détermine l'innovation au sein de complexe agro-alimentaire Cevital Bejaïa ?** ».

En outre, Schumpeter considère l'innovation comme une dérivée de caractère de gérant. Ce qui nous incite à poser la question « **l'innovation est due à la volonté de gérant de complexe agro-alimentaire Cevital Bejaïa ?** ».

Solène Hazouard, René Lasserre et Henrik Uterwedde, dans leur ouvrage intégrant les travaux du CIRAC, soutiennent que l'enseignement supérieur, par ses recherches, et l'État, par ses politiques, sont des déterminants significatifs de l'innovation. Ils affirment que le dialogue entre la science, l'industrie et la politique contribue à identifier les opportunités de croissance¹². Ceci nous amène à nous demander « **quel est le rôle des institutions dans le lancement de l'activité innovante au sein de Cevital ?** »

La revue de littérature en management, nous offre trois perspectives pour étudier les facteurs qui influent l'innovation de produit : les facteurs organisationnels, les facteurs institutionnels et les facteurs individuels.

Hypothèse 1 : Les institutions jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'innovation en influençant les incitations, en fournissant des ressources et en établissant les règles du jeu pour l'activité innovante. Des politiques publiques et des cadres institutionnels efficaces favorisent un environnement propice à l'innovation, tandis que des obstacles institutionnels peuvent

¹² Solène Hazouard, et all, Les politiques d'innovation coopérative en Allemagne et en France Expériences et approches comparées, IFAEE, 2010, P50.

entraver le processus d'innovation et freiner la croissance économique et le progrès technologique.

Hypothèse 2 : L'innovation de produit est influencée de manière significative par des facteurs organisationnels tels que la technologie, la concurrence, les clients...etc.

Hypothèse 3 : Les traits personnels tels que la créativité, la résolution de problème, la motivation, la curiosité, l'expérience et la collaboration jouent un rôle déterminant dans l'innovation. Ceux qui possèdent ces qualités sont souvent les principaux catalyseurs de l'innovation dans leurs domaines, contribuant ainsi à façonner un avenir plus dynamique et innovant.

En ce qui concerne notre approche méthodologique, elle débute initialement par la réalisation d'une recherche documentaire visant à appréhender les aspects théoriques liés au sujet. Par la suite, nous avons concrétisé cette démarche par un stage pratique au sein du pôle agro-alimentaire de **CEVITAL** à Bejaia, au cours duquel nous avons mis en œuvre une méthodologie qualitative à travers l'utilisation d'un guide d'entretien.

Pour aborder le thème de recherche, notre mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre se consacre aux généralités, englobant l'histoire et la définition du concept d'innovation, ses différentes typologies, ainsi que son impact sur les entreprises. Dans le deuxième chapitre, nous exposons les trois perspectives fournies par la littérature, à savoir les facteurs organisationnels, institutionnels et individuels. Le troisième chapitre est dédié à l'analyse des résultats de notre recherche menée au sein de la SPA CEVITAL. Ce dernier commence par la présentation de l'entreprise, suivi de la méthodologie de recherche, et se conclut par l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre I

Généralités sur le concept d'innovation

Introduction

L'innovation permet aux pays d'accroître leur volume de production économique à partir d'un ensemble donné de facteurs de production comme le capital et le travail. De ce fait, les entreprises qui innoveront affichent des niveaux de productivité plus élevés que celles qui ne le font pas, et les entreprises qui réalisent des innovations constituant des premières mondiales sont celles qui affichent les meilleures performances, il existe également un lien étroit entre l'innovation et la productivité.

L'innovation peut prendre sa source à l'intérieur même de l'entreprise, mais elle peut aussi passer par l'utilisation de connaissances et de technologies acquises auprès d'autres entreprises ou organismes. L'adoption d'idées externes à l'entreprise constitue le canal par lequel l'innovation se diffuse progressivement dans l'ensemble de l'économie. Ce phénomène peut résulter de liens formels et informels entre différents acteurs, ou d'investissements en machines et équipements incorporant de nouvelles technologies.

L'innovation franchit également les frontières via diverses passerelles, telles que les alliances internationales, les coentreprises, l'octroi de licences, l'investissement direct étranger (IDE) et les migrations de travailleurs qualifiés.

Loin d'être une pièce rapportée aux autres dimensions des activités commerciales, l'innovation en fait partie intégrante. Aussi, l'instauration d'un environnement favorable pour les entreprises constitue un facteur crucial d'encouragement de l'innovation.

Tant qu'il n'aura pas été remédié aux insuffisances qui caractérisent les conditions-cadres de fonctionnement des entreprises, les efforts visant directement à stimuler l'innovation ne produiront sans doute que des résultats médiocres. En outre, la diffusion de l'innovation ne peut avoir lieu que si les entreprises et, par extension, l'économie dans son ensemble, sont en mesure de reprendre à leur compte et d'employer les technologies disponibles. À cet égard, il est important que le marché du travail soit réactif et convenablement doté en main-d'œuvre qualifiée.

Les gouvernements cherchent souvent à élaborer des politiques destinées à stimuler directement l'innovation, Ces efforts se fondent généralement sur l'idée largement admise que l'innovation a des retombées sur le reste de l'économie, de sorte que ses rendements sociaux

nets sont supérieurs à ses rendements privés. En conséquence, sans le soutien financier apporté par les pouvoirs publics sous des formes diverses, le secteur privé ne réaliserait pas la quantité d'innovation socialement optimale. Il est toutefois difficile de déterminer avec la moindre certitude l'ampleur que peuvent avoir les retombées probables des innovations réalisées au niveau des entreprises.

Les individus pourvus de compétences et de talents jouent un rôle crucial dans le processus d'innovation, bien que les compétences et talents nécessaires ne soient pas toujours clairement définis.

Les pays développés ont augmenté le nombre de chercheurs hautement qualifiés. Cependant, le bénéfice marginal net d'une maîtrise en sciences par rapport à un baccalauréat est à peine positif et nettement inférieur à celui des disciplines non scientifiques. De même, le bénéfice net global d'un doctorat par rapport à une maîtrise est encore plus faible. Ces constatations suggèrent qu'il n'y a pas une demande excédentaire pour ces qualifications.¹³

Section 1 : Historique et définitions

L'innovation est un concept dont les bases ont été formalisées pour la première fois par Schumpeter en 1935. Selon lui, l'innovation se définit comme l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise. Les travaux ultérieurs de Schumpeter ont ouvert de nouvelles voies de recherche sur l'innovation, mettant notamment l'accent sur son caractère processuel, comme l'analyse évolutionniste l'a souligné (Nelson, Winter, 1982).

1.1 : Historique de l'innovation

Dans le domaine du management stratégique, la recherche académique assimile souvent l'innovation, voire la stratégie d'innovation, au concept d'avantage concurrentiel (Atamer et al., 2005), en considérant que la stratégie est souvent innovatrice en soi (Martinet, 2003). L'innovation est donc parfois perçue comme résultant d'effets externes à l'entreprise, tels que la structure de l'industrie, ou comme le résultat d'une combinaison unique de ressources de l'entreprise.

¹³ ÉTUDES ÉCONOMIQUES DE L'OCDE : CANADA – ISBN 92-64-02527-8 – © OCDE 2006

L'innovation se manifeste au niveau de l'entreprise soit par la création d'une valeur reconnue par le marché, soit par une position dominante en termes de prix, ce qui influe sur la répartition du pouvoir de négociation entre les entreprises.

L'émergence et le développement de l'approche basée sur les ressources depuis le milieu des années 1980 ont été considérés comme une alternative à l'approche industrielle, car elles mettent l'accent sur les facteurs internes à l'entreprise pour expliquer l'innovation.

L'innovation n'est pas dictée par une logique déterministe, mais elle est étroitement liée aux ressources existantes de l'entreprise et à sa capacité à les combiner de manière innovante.

Les propriétés des ressources, telles que l'ambiguïté causale selon Dierickx et Cool (1989), jouent un rôle significatif dans le processus d'innovation, rendant parfois difficile l'identification des ressources mobilisées dans ce processus, ce qui renforce la durabilité de l'avantage concurrentiel.

Actuellement, l'approche par les ressources domine la recherche en management stratégique, en conjonction avec l'émergence du concept d'hyper-compétition dans les pays industrialisés. Cependant, dans les pays en développement comme l'Algérie, l'environnement des entreprises reste faiblement concurrentiel en raison de leur récente transition vers une économie de marché dans les années 1990.¹⁴

1.2 : Définition de l'innovation

Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), l'innovation se définit comme l'introduction d'un nouveau produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, d'un processus nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, de l'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures.

Il est fréquent de confondre la recherche et l'innovation. La recherche constitue en réalité un élément clé pouvant conduire à l'innovation. Ainsi, elle contribue au développement économique lorsqu'elle est transmise aux utilisateurs et intégrée dans leurs pratiques. En

¹⁴ Caroline Dubé. Comité de lecture. Gérard Goyette. Jean-Guy Parent. Révision linguistique. Sylvie Émond (L'Espace-mots), Direction de l'appui à la recherche et à l'innovation. Recherche et rédaction. 2012

adoptant des pratiques innovantes et en concevant de nouveaux produits, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité et répondre aux exigences du marché.

Bien que la recherche joue un rôle central dans le processus d'innovation, d'autres facteurs sont également importants, tels que les interactions avec d'autres entreprises et les organismes de recherche, ainsi qu'une structure organisationnelle favorisant l'intégration des connaissances. La présence d'un personnel hautement qualifié est également cruciale pour faciliter l'application des nouvelles technologies au sein de l'organisation. Ces individus comprennent les implications de l'adoption de pratiques innovantes et sont capables d'interagir avec les chercheurs des centres de recherche et des universités.

Le personnel hautement qualifié ne se limite pas aux diplômés de maîtrise ou de doctorat. Il peut inclure des professionnels spécialisés, des cadres intermédiaires et supérieurs performants, des techniciens innovants ou d'autres ressources humaines à forte valeur ajoutée.

L'établissement d'une culture d'innovation au sein d'une entreprise est un autre élément crucial menant à l'adoption de nouvelles technologies et à la conception de produits répondant aux besoins du marché. À cet égard, la direction de l'entreprise doit être ouverte au changement, avoir une vision à long terme, encourager le travail d'équipe et établir des partenariats avec des clients, des fournisseurs, des chercheurs et des conseillers spécialisés. Compte tenu du fait qu'une approche innovante ne garantit pas nécessairement le succès commercial, l'entreprise doit également être prête à accepter les risques inhérents et à les gérer efficacement.¹⁵

Traditionnellement, l'innovation implique le lancement d'un nouveau produit sur le marché, l'introduction d'un nouveau processus de production ou de valorisation, ou encore l'adoption d'un nouveau modèle organisationnel au sein de l'entreprise, comme le conceptualise Joseph Schumpeter. Ses travaux ont inspiré de nombreuses recherches dans divers domaines tels que l'économie, la sociologie et la gestion, visant à comprendre le processus d'innovation en entreprise.

Il est largement admis aujourd'hui que l'innovation est un processus collectif d'apprentissage, impliquant des interactions entre divers partenaires, tant internes qu'externes à l'entreprise. Ces partenaires contribuent aux compétences nécessaires à l'innovation et entretiennent des liens cruciaux avec l'environnement externe, source de connaissances. Pour les petites entreprises,

¹⁵ Fatiha Fort, et al, Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires, revue internationale des PME, 2005.

ces relations avec leur environnement revêtent une importance particulière, jouant un rôle déterminant dans le succès ou l'échec de leur processus d'innovation.

En outre, les travaux en économie spatiale et industrielle se sont intéressés aux conditions locales propices à l'innovation, notamment à travers les concepts de "milieux innovateurs" ou de "régions d'apprentissage". Cependant, ces recherches s'inscrivent davantage dans une perspective méso-économique que microéconomique.

(La mésoéconomie fait référence à l'étude des phénomènes économiques à un niveau intermédiaire entre le micro et la macro. Elle se concentre sur des unités économiques plus larges que les entreprises individuelles, telles que les industries, les régions ou les secteurs spécifiques.)

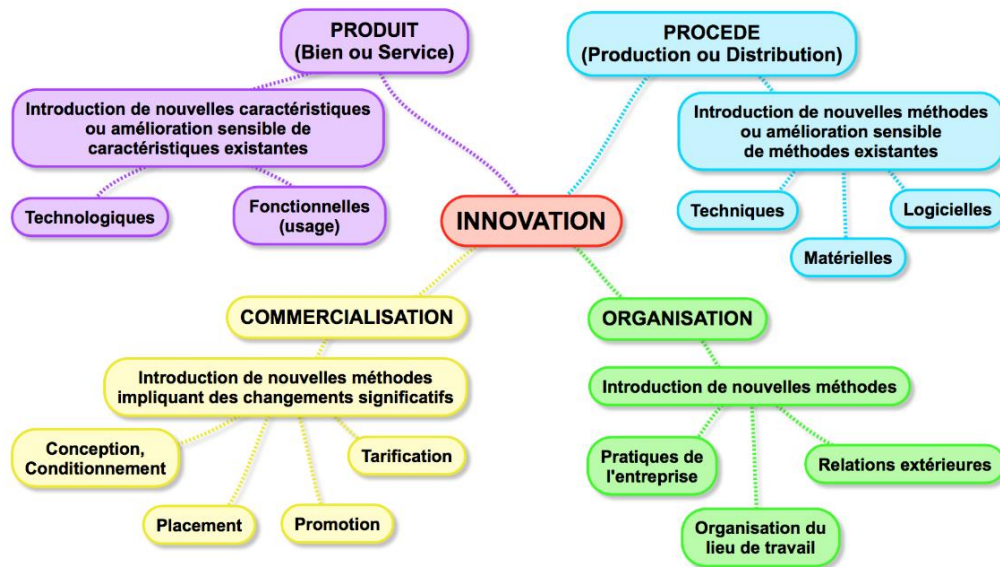
Section 2 : Les types d'innovation :

L'innovation, moteur essentiel du progrès, joue un rôle crucial dans le développement économique, social et technologique. Elle représente la capacité à introduire de nouvelles idées, méthodes, produits ou services, contribuant ainsi à améliorer l'efficacité, la compétitivité et la qualité de vie. Les types d'innovation peuvent être classés en deux catégories, notamment selon la nature d'innovation et selon le degré d'innovation.

2.1 : Les types d'innovation selon sa nature :

Cette distinction se détermine du point de vue de l'intervention de l'innovation dans les activités de l'entreprise, principalement qu'elle implique ou non le processus d'innovation. Cette typologie peut être tirée en s'inspirant des œuvres de J. Schumpeter qui est à l'origine de concept d'innovation qui définit cinq types d'innovation, l'innovation de produit, innovation de procédé, innovation de mode de production, innovation de débouchés et innovation de matière première, en suite le (manuel d'Oslo 2005) synthétise les différents travaux des auteurs liés à l'innovation, en quatre types d'innovation. La figure ci-dessous illustre ces différents types d'innovation.

Figure n°1 : Les types d'innovation.



Source : le manuel d'oslo (OCDE, 2005)

2.1.1 : Innovation de produit : « Une innovation de produit correspond à l'introduction d'un nouveau produit ou à l'amélioration de ses caractéristiques : qualité, fiabilité, utilisation... dont un objectif de différenciation... »¹⁶. Donc une innovation de produit se réfère à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou considérablement amélioré, que ce soit au niveau de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Souvent perçue comme une modification du contenu technologique du bien ou une amélioration de ses conditions d'utilisation, son objectif principal est généralement d'améliorer les prestations offertes aux clients et de répondre à de nouveaux besoins. Ce type d'innovation repose généralement sur des compétences d'interface entre les deux environnements de l'entreprise : en interne, les activités de recherche et développement (R&D) et le marketing ; en externe, les utilisateurs du bien et les concurrents, qui sont des sources de nouvelles opportunités.¹⁷

2.1.2 : Innovation de procédé : Selon l'OCDE l'innovation de procédé est définie comme étant « mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel ou le logiciel. »¹⁸. L'innovation des procédés, selon la définition du

¹⁶ Manuel d'Oslo (OCDE, 2005).

¹⁷ Mehieddine Rahmoni, Murat Yildizoglu, Motivation et déterminants de l'innovation technologique, document de travail n° :2011-09,2011.

¹⁸ OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013 Innovation for Growth, 2013.

manuel d'Oslo, est un concept fondamental qui englobe les améliorations significatives ou les changements radicaux apportés aux méthodes de production, aux techniques opérationnelles ou aux pratiques organisationnelles au sein d'une entreprise. Cela va au-delà de la simple introduction de nouvelles technologies et vise à accroître l'efficacité, à réduire les coûts, et à améliorer la qualité des produits ou services. Les entreprises innovantes dans les procédés cherchent à optimiser leurs opérations en adoptant des approches plus efficaces, en intégrant des technologies de pointe et en repensant les étapes clés de leur chaîne de valeur. Cela peut impliquer l'automatisation des tâches, l'application de méthodes de production plus durables, l'utilisation de matériaux innovants, ou même la réinvention complète des processus existants.

L'innovation des procédés contribue ainsi à renforcer la compétitivité des entreprises en stimulant la productivité, en répondant aux exigences changeantes du marché et en favorisant la croissance à long terme.

2.1.3 : Innovation Organisationnelle : « Une innovation d'organisation correspond à la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise. Il s'agit d'un concept vaste qui inclut des dimensions structurelles (l'efficacité et la production), comportementales (les RH) et stratégiques (la qualité des produits/services) »¹⁹. En plus, l'innovation organisationnelle, telle que définie par le manuel d'Oslo, constitue une transformation majeure au sein des structures, des processus et de la culture d'une organisation. Elle englobe des changements stratégiques visant à améliorer la capacité de l'entreprise à s'adapter aux nouvelles exigences du marché et à favoriser un environnement propice à la créativité et à l'efficacité. Cette forme d'innovation va au-delà des aspects technologiques pour inclure des révisions profondes de la structure hiérarchique, des modèles de prise de décision, et des pratiques de gestion des ressources humaines. Les entreprises qui embrassent l'innovation organisationnelle cherchent à créer une culture d'entreprise dynamique, encourageant la collaboration, la flexibilité et la prise de risques calculés. La gestion du changement devient cruciale, avec une attention particulière portée à l'alignement des membres de l'organisation sur les objectifs stratégiques et à la création d'une culture favorisant l'apprentissage continu. Cette approche peut également inclure des initiatives axées sur le développement durable, la responsabilité sociale, et des partenariats stratégiques, renforçant ainsi la capacité de l'organisation à prospérer dans un environnement en constante évolution. En adoptant une

¹⁹ Gera. Gu, THE Effect of Organizational innovation and information Technology on firm Performance, 2004.

vision holistique, l'innovation organisationnelle devient un levier essentiel pour garantir la compétitivité, la résilience et la pertinence à long terme des entreprises.

2.1.4 : Innovation de commercialisation : « Une innovation de commercialisation / marketing implique des changements significatifs de la conception, du conditionnement (design et packaging), du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit. »²⁰. Donc l'innovation de commercialisation, conformément à la définition du manuel d'Oslo, se concentre sur les aspects liés à la manière dont les produits ou services sont introduits sur le marché, promus et distribués.

Cette forme d'innovation va au-delà de la simple création de nouveaux produits en mettant l'accent sur les stratégies commerciales, les canaux de distribution, les modèles de tarification et les méthodes de promotion. Les entreprises innovantes en matière de commercialisation cherchent à différencier leurs offres en proposant des approches novatrices pour atteindre les consommateurs. Cela peut inclure l'utilisation de nouvelles technologies de marketing, l'adoption de modèles de tarification créatifs, la personnalisation des expériences client, et la mise en œuvre de stratégies de distribution disruptives.

Les plateformes numériques, les réseaux sociaux et les analyses avancées sont souvent intégrés pour comprendre les besoins des clients et personnaliser les offres en conséquence. Les stratégies de lancement sur le marché deviennent plus flexibles et adaptatives, prenant en compte les retours des clients en temps réel pour ajuster rapidement les tactiques de commercialisation. De plus, l'innovation de commercialisation peut également impliquer des partenariats avec d'autres entreprises, la cocréation avec les clients, et l'utilisation de l'analyse des données pour anticiper les tendances du marché. En adoptant une approche proactive et créative dans la commercialisation, les entreprises peuvent non seulement introduire des produits novateurs, mais également construire des relations solides avec les clients, renforçant ainsi leur position concurrentielle sur le marché mondial. « Elle consiste à la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation, impliquant des changements significatifs de la conception ou de conditionnement, du placement, de la promotion ou de tarification d'un produit ». En résumé, l'innovation de commercialisation, comme définie par le manuel d'Oslo, est cruciale pour les entreprises cherchant à rester compétitives dans un paysage commercial en

²⁰ Rapport GII 2022 at a glance, op. Cit.

constante évolution. Elle nécessite une compréhension approfondie des besoins du marché, une agilité stratégique, et une volonté constante d'explorer de nouvelles façons de créer, promouvoir et livrer des produits et services aux consommateurs.

En réalité un projet d'innovation n'implique pas seulement un type mais plus, il existe une certaine complémentarité entre ses types, dans la plupart des cas où il y'a une innovation de produit on trouve systématiquement une innovation des procédés ou une innovation commerciale. En plus chaque innovation a son degré, ce qui signifie qu'elle provoque un autre type d'innovation qui est classé par son degré, soit incrémental, adjacente, rupture ou radical.

2.2 : selon le degré d'innovation :

Cette seconde classification cherche à mettre en lumière l'ampleur de l'impact de l'innovation sur les activités de l'entreprise innovante, indépendamment de la nature spécifique de l'innovation mise en œuvre. Pour évaluer ce degré d'innovation, on identifie quatre types majeurs d'innovation, permettant ainsi d'analyser plus en détail l'influence de l'innovation au sein de l'entreprise. Explorons maintenant chacun de ces types d'innovation.

2.2.1 : Innovation Incrémentale : C'est le type d'innovation qu'on peut considérer comme une innovation mineure, consiste à améliorer ce qui existe déjà, elle est la plus répandue car la prise de risque est faible et les gains sont intéressants. De plus, elle consiste à améliorer un produit, un service, ou un processus existant de manière graduelle sans modification radicale de leurs caractéristiques de base. « *L'innovation incrémentale a été reconnue par (Ettlie et al, 1984) comme des changements relativement mineurs aux produits existants, elle intègre l'amélioration du produit dans les innovations vers le marché existant.* »²¹ Son objectif est d'optimiser l'offre pour répondre aux attentes des consommateurs sans toutefois créer de nouveaux besoins ou bouleverser radicalement leur comportement ou leurs habitudes d'achat. L'entreprise tranche pour l'innovation incrémentale signifie un choix stratégique qui s'inscrit souvent dans une logique de stabilité, d'efficacité opérationnelle et d'adaptation continue aux besoins du marché, tout en minimisant les risques associés à des changements majeurs. De plus l'entreprise doit évaluer son contexte spécifique et trouver l'équilibre optimal entre l'innovation incrémentale et l'innovation radicale pour assurer sa croissance à long terme.

Un exemple concret d'innovation incrémentale pourrait être observé dans le lancement d'une série de nouveau modèle de téléphone.

²¹ BEN YAKOUB Sara, ACHELHI Hicham, Fondements théoriques et importance de l'innovation : Regards des auteurs au cours des années, Revue internationale du chercheur. Volume 2 : Numéro 1, p160-184. 2021.

2.2.2 : Innovation de rupture : l'innovation de rupture telle que définie par le manuel d'Oslo, représente un changement radical dans les produits, les services ou les processus existants, souvent remettant en question les modèles établis et ouvrant la voie à de nouvelles opportunités de marché. Ce concept s'oppose à l'innovation incrémentale en ce sens qu'il ne contente pas d'améliorer les solutions existantes, mais vise à introduire des transformations majeures. Le manuel d'Oslo souligne que l'innovation de rupture peut émerger des diverses sources y compris des percées technologiques, des modèles d'affaires novateurs, ou même des changements sociétaux. Elle peut perturber les marchés, créant des discontinuités et des règles de jeu économique.

L'innovation de rupture peut créer de la valeur économique tout en générant des impacts sociaux majeurs. Cependant, l'innovation de rupture peut poser des défis importants, notamment en termes de gestion des risques, de protection de la propriété intellectuelle et d'adaptation des compétences humaines. Les politiques publiques et les stratégies organisationnelles doivent donc être alignées pour favoriser un environnement propice à l'émergence et à la diffusion de ces innovations, tout en gérant les éventuels effets indésirables. En fin, l'innovation de rupture, incarne une force puissante de transformation économique et sociale. En embrassant ces changements radicaux, les entreprises peuvent non seulement rester compétitives sur le marché, mais aussi contribuer au progrès et à la durabilité à long terme.

L'introduction des téléphones mobiles, qui ont éventuellement supplanté les téléphones fixes en offrant une mobilité et une commodité supérieure est un exemple d'innovation de rupture.

2.2.3 : Innovation adjacente : l'innovation adjacente se réfère généralement à la création ou à l'adoption de nouvelles idées, de technologies ou de méthodes qui sont étroitement liées ou voisines des innovations existantes. Contrairement à l'innovation de rupture qui cherche à transformer radicalement un domaine, l'innovation adjacente se situe à la frontière des connaissances et des pratiques existantes. Elle implique souvent des améliorations incrémentales ou des modifications modestes par rapport aux produits ou aux processus déjà établis.

Les entreprises adoptent des approches adjacentes pour rester compétitives en minimisant les risques associés à des changements majeurs. Ces innovations peuvent se matérialiser par des ajustements de conception, des améliorations de performances, ou l'intégration de nouvelles fonctionnalités élargissent l'utilisation ou améliorent l'efficacité son nécessite une réforme complète.

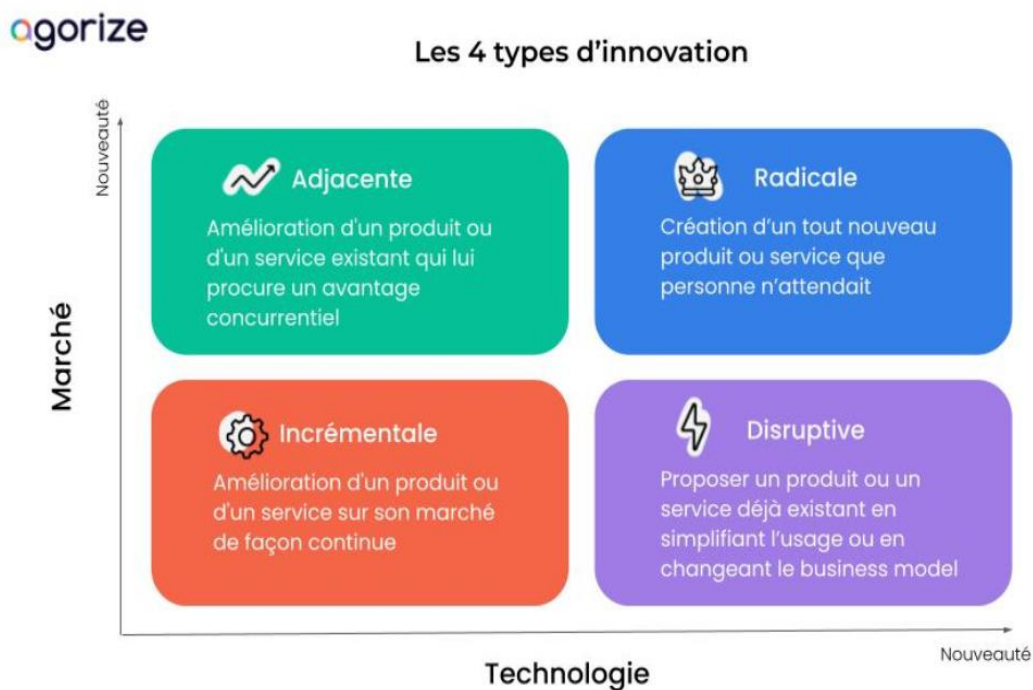
Un exemple concret d'une innovation adjacente peut être observé dans l'industrie d'automobile, avec l'évolution des véhicules électriques, lorsque les premiers véhicules électriques ont été introduits ils ont représenté une innovation significative dans le secteur d'automobile, offrant une alternative plus propre et plus efficace sur le plan énergétique aux véhicules traditionnels à essence.

2.2.4 : Innovation radicale : l'innovation radicale représente une rupture significative par rapport aux normes établis, transformant fondamentalement les paradigmes existants dans divers secteurs, elle se caractérise souvent par des avancées technologiques, des changements conceptuels ou des découvertes révolutionnaires qui modifient profondément la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent avec les produits et les services.

Schumpeter la considère comme une source de destruction créatrice (changement qualitatif), qui change constamment et radicalement les conditions au sein de la structure économique en détruisant continuellement les éléments anciens et en créant de nouveaux éléments.

L'avènement de l'informatique personnelle dans les années 1970, avec l'introduction des premiers ordinateurs personnels est une innovation radicale, qui transformé la manière dont les entreprises et les individus traitent l'information, ouvrant une voie à une ère numérique.

Figure 2 : les 4 types d'innovation selon leur degré d'innovation



Source : www.agorize.com

Séction3 : L'impact de l'innovation sur l'entreprise

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises renforcent leur position concurrentielle et leur compétitivité sur le marché grâce à divers types d'innovation. Selon M. Porter, l'innovation est la clé de la compétitivité des entreprises par ce qu'elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables.²² Donc quel est l'impact des différents types d'innovation sur l'entreprise ?

3.1 L'impact d'innovation de produit sur l'entreprise :

L'impact de l'innovation des produits sur la compétitivité des entreprises est un domaine crucial dans le paysage économique contemporain. L'innovation, qu'elle soit axée sur de nouvelles fonctionnalités, des designs novateurs ou des technologies de pointe, joue un rôle essentiel dans la capacité d'une entreprise à se démarquer sur le marché. Tout d'abord, l'introduction de produits innovants permet aux entreprises de répondre de manière proactive aux évolutions des préférences des consommateurs, offrant ainsi des solutions différenciées et attractives. En investissant dans la recherche et le développement, les entreprises peuvent créer des produits qui dépassent les attentes du marché, établissant ainsi une position de leader.

Cette différenciation par l'innovation peut conduire à une fidélisation accrue de la clientèle, car les consommateurs sont naturellement attirés par des produits novateurs qui répondent à leurs besoins de manière unique. De plus, l'innovation des produits peut également contribuer à la création de nouvelles niches de marché, permettant aux entreprises de conquérir des segments jusqu'alors inexploités et de générer des revenus supplémentaires. *« les objectifs et les résultats qui influencent les marchés sont principalement ceux d'innovations de produitles objectifs regroupés dans la catégorie « Marchés de destination » sont modifier le portefeuille de produits (élargir l'offre de biens ou de services), pénétrer de nouveaux marchés, cibler des marchés existants (augmenter ou conserver la part de marché détenue) ou encore*

²² M. Porter, l'avantage concurrentiel, édition Dunod, paris, 1999.

faire évoluer la perception des clients à l'égard des produits (améliorer la réputation ou accroître la visibilité). »²³.

Sur le plan concurrentiel, une entreprise capable d'innover de manière constante acquiert un avantage significatif. Les produits innovants peuvent être un moyen efficace de prendre de l'avance sur la concurrence, car ils génèrent un intérêt accru et peuvent influencer positivement la perception de la marque. Cela peut se traduire par une augmentation des parts de marché et une plus grande résilience face aux changements économiques. Les entreprises innovantes peuvent également attirer des talents exceptionnels, renforçant ainsi leur potentiel de recherche et de développement.

3.2 : Impact de l'innovation de procédé sur l'entreprise :

La mise en œuvre d'un nouveau procédé permet aux entreprises d'accroître leur productivité, le rapport entre la quantité produite et la quantité de travail fournie et de capital investie, l'entreprise peut produire des quantités supérieures en fournissant les mêmes quantités de travail d'avant et les mêmes montants des capitaux investies. Ce qui permet de vendre à des prix inférieurs, et permet de provoquer des augmentations en termes de consommation, une hausse de productivité des entreprises permet une hausse de consommation des biens et des services produits²⁴.

Ce type d'innovation peut améliorer la qualité des produits ou des services, et peut conduire à une meilleure satisfaction clients, à une fidélisation accrue et à une compétitivité renforcée sur le marché. De plus, l'innovation des procédés peut conférer à l'entreprise une capacité de réduire certains risques liés à la production, à la qualité ou à la conformité réglementaire, cela peut contribuer à minimiser les erreurs, les retards et les coûts imprévus. Enfin, l'innovation des procédés peut également contribuer à des pratiques plus durables et respectueuses de l'environnement, cela répond aux attentes croissantes des consommateurs en termes de la RSE, et peut améliorer la réputation de l'entreprise.

3.3 : L'impact de l'innovation organisationnelle sur l'entreprise :

L'impact de l'innovation organisationnelle sur la compétitivité de l'entreprise est considérable, car elle lui offre les moyens de rester à la pointe dans un environnement

²³ Rapport de l'OCDE/Eurostat, Oslo Manual : Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, Éditions 2018, p 183.194.

²⁴ M. Bounvallet, En quoi l'innovation est-il un facteur déterminant de la compétitivité des entreprises, curies, 2010, P6.

commercial en constante évolution. En repensant les structures internes et en adoptant des méthodes novatrices, une entreprise peut améliorer son efficacité opérationnelle, réduire les coûts, accroître la productivité et accélérer la prise de décision. Le taylorisme avec l'organisation scientifique de travail et la division de travail horizontale, et verticale peut à accroître la productivité des entreprises. Ainsi H. Ford a développé le principe de travail à la chaîne à arriver à baisser les prix de ses produits d'une manière remarquable ce qui signifie que l'innovation ou bien le changement organisationnel peut impacter la compétitivité des entreprises d'une manière très significative et ces avantages contribuent directement à renforcer la position compétitive de l'entreprise sur le marché.

L'innovation organisationnelle vise à réduire les couts en favorisant la créativité de l'entreprise, le cas de Taïchi Ohno, le père de toyotisme ou bien de juste à temps, qui cherche à diminuer les couts liés aux stocks, ce qui favorise l'esprit d'initiative des salariés en utilisant de brainstorming. En fin, l'innovation organisationnelle émerge comme un moteur essentiel de la compétitivité, permettant aux entreprises de s'adapter rapidement, de capitaliser sur de nouvelles opportunités et de maintenir leur pertinence sur le marché.

3.4 : L'impact de l'innovation commerciale sur l'entreprise :

L'innovation commerciale est devenue un élément essentiel dans le paysage des affaires contemporain, influençant de manière significative la compétitivité des entreprises. En adoptant des approches novatrices dans leurs stratégies commerciales, les entreprises peuvent non seulement rester pertinentes sur le marché, mais également prendre l'avantage sur leurs concurrents. L'une des principales façons dont l'innovation commerciale contribue à la compétitivité est en répondant de manière proactive aux évolutions constantes des besoins et des attentes des clients. Les entreprises qui intègrent des technologies de pointe, repensent leurs modèles d'affaires et exploitent les données de manière stratégique peuvent offrir des produits et des services plus adaptés, suscitant ainsi la fidélité des clients.

Par ailleurs, l'innovation commerciale favorise également l'efficacité opérationnelle. En adoptant des processus plus agiles et automatisés, les entreprises peuvent réduire les coûts, accélérer les délais de production et améliorer la qualité de leurs produits et services. Cette optimisation opérationnelle se traduit par une meilleure rentabilité, renforçant ainsi la position de l'entreprise sur le marché concurrentiel. De plus, l'innovation commerciale peut conduire à la création de nouveaux marchés et à l'exploration de niches inexploitées, élargissant ainsi le champ d'action de l'entreprise et diversifiant ses sources de revenus.

En outre, les entreprises qui embrassent l'innovation commerciale sont souvent mieux équipées pour anticiper et s'adapter aux changements environnementaux, économiques et technologiques. Cela leur confère un avantage concurrentiel durable, car elles sont capables de naviguer avec agilité dans un monde des affaires en constante évolution. En plus, l'impact de l'innovation commerciale sur la compétitivité de l'entreprise est multifacette. Elle stimule la satisfaction client, améliore l'efficacité opérationnelle, ouvre de nouveaux horizons et renforce la résilience face aux changements. Ainsi, les entreprises qui intègrent l'innovation sont mieux positionnées pour prospérer dans un environnement commercial dynamique et exigeant.

L'innovation, quel que soit son type, exerce des impacts significatifs sur les revenus des entreprises. L'innovation de produit a le potentiel d'accroître la part de marché d'une entreprise en introduisant des produits et services inattendus qui suscitent l'intérêt des consommateurs et les incitent à les acheter. D'autre part, l'innovation des procédés et l'innovation organisationnelle visent à réduire les coûts des produits, ce qui peut entraîner une augmentation de la consommation. L'innovation commerciale, quant à elle, contribue à l'expansion des parts de marché en réduisant les coûts de distribution et les coûts de revient des produits. Ainsi, une entreprise innovante peut détenir des parts de marché importantes, augmentant ainsi ses chiffres d'affaires et ses marges bénéficiaires.

Des études telles que celles de Geroski et al. ont démontré que le nombre d'innovations réalisées par les entreprises avait un impact positif sur leur marge bénéficiaire d'exploitation.²⁵ En conséquence, la motivation ultime des entreprises pour s'engager dans des activités d'innovation réside dans l'amélioration de leur compétitivité et de leur performance globale. Donc, il est possible d'affirmer que les entreprises recherchent activement des innovations sous divers types, en raison de leur capacité à renforcer leur compétitivité. Cela peut se manifester par une amélioration de la gestion des coûts ou par l'établissement d'un monopole, qu'il soit temporaire ou durable, sur le marché. Par conséquent, l'innovation est considérée comme un élément essentiel de la stratégie globale des entreprises.

Conclusion

Nous pouvons conclure que l'innovation exerce une influence cruciale sur l'amélioration de la compétitivité des entreprises. Divers mécanismes permettent d'appréhender cette dynamique

²⁵ HABIBI Zineb et GUATI Rizlane, L'impact de l'innovation sur la performance des entreprises : une revue de littérature théorique et empirique. 2022.

positive. Tout d'abord, l'innovation favorise la différenciation sur le marché en générant des produits ou services distinctifs, conférant ainsi à l'entreprise un avantage concurrentiel. Parallèlement, elle contribue à la réduction des coûts par le biais de l'adoption de nouvelles technologies, de processus plus efficaces et de méthodes de production plus rentables.

Cette optimisation conduit à une amélioration de la rentabilité globale de l'entreprise. De plus, l'innovation accroît la productivité en introduisant des procédés de travail plus efficaces et des outils de gestion plus performants. Elle permet également aux entreprises d'anticiper et de s'adapter rapidement aux évolutions du marché, renforçant ainsi leur agilité. En parallèle, elle renforce la notoriété de la marque, attirant ainsi les clients et les partenaires. En somme, l'innovation s'avère être un vecteur déterminant pour garantir la compétitivité à long terme des entreprises, en créant des opportunités, en stimulant la croissance et en favorisant une gestion proactive des changements dans l'environnement commercial.

Chapitre II

Les déterminants de l'innovation

Introduction

Les déterminants de l'innovation sont des facteurs qui influencent la capacité d'une entreprise ou d'une société à innover et à développer de nouvelles idées, produits ou processus. Ces déterminants peuvent être multiples et variés, allant de l'environnement économique et réglementaire aux compétences technologiques et humaines disponibles.

Ces déterminants interagissent de manière complexe et varient selon les industries, les pays et les contextes spécifiques. Comprendre ces facteurs est essentiel pour favoriser un environnement propice à l'innovation et à la croissance économique.

Les déterminants de l'innovation interagissent de manière complexe en raison de la diversité des industries, des économies nationales et des environnements spécifiques dans lesquels les entreprises opèrent. Chaque secteur industriel a ses propres exigences et défis en matière d'innovation. Par exemple, l'industrie manufacturière peut être fortement influencée par des investissements en capital intensifs pour développer de nouvelles technologies de production, tandis que le secteur des services pourrait se concentrer davantage sur l'amélioration de l'expérience client à travers des solutions numériques innovantes.

De même, les déterminants de l'innovation varient d'un pays à l'autre en raison des différences culturelles, réglementaires et institutionnelles. Certains pays peuvent encourager l'innovation par le biais de politiques de soutien à la R&D, de mesures fiscales incitatives ou de programmes de formation spécialisés, tandis que d'autres pourraient avoir des barrières réglementaires plus strictes ou des infrastructures moins développées pour soutenir l'innovation.

En comprenant ces déterminants spécifiques à chaque contexte, les entreprises, les gouvernements et les institutions peuvent mieux cibler leurs efforts pour créer un environnement favorable à l'innovation. Cela peut favoriser une croissance économique durable en encourageant la création de nouveaux produits, services et modèles commerciaux qui répondent aux besoins changeants des consommateurs et qui renforcent la compétitivité mondiale des entreprises et des économies nationales. Ainsi, investir dans la compréhension et la promotion des déterminants de l'innovation devient essentiel pour cultiver un écosystème dynamique et innovant propice à la prospérité à long terme.

La créativité ne se limite pas aux arts, elle se trouve dans tous les aspects de la vie, y compris les affaires, les sciences et la technologie. Encourager la créativité dans tous les domaines favorise l'innovation et le progrès. La collaboration est cruciale pour stimuler la créativité et l'innovation car elle permet de rassembler diverses perspectives et idées, créant ainsi quelque chose de plus grand que ce qui pourrait être réalisé individuellement. L'échec est une partie intégrante du processus de création et d'innovation. Plutôt que de le voir comme un obstacle, il doit être perçu comme une opportunité d'apprentissage et de croissance. Accepter l'échec favorise une culture d'innovation qui encourage l'expérimentation et la prise de risques.

Section 1 : Les facteurs organisationnels :

Il est indéniable que l'environnement externe joue un rôle crucial dans la stimulation de l'innovation au sein d'une entreprise. Cet environnement comprend une multitude de facteurs et d'acteurs qui peuvent influencer les activités d'innovation d'une organisation. Tout d'abord, les tendances du marché et les évolutions technologiques externes peuvent agir comme des catalyseurs pour l'innovation en incitant les entreprises à s'adapter et à répondre aux besoins changeants des consommateurs. En surveillant de près ces tendances et en restant à l'affût des avancées technologiques, les entreprises peuvent identifier de nouvelles opportunités d'innovation et se positionner avantageusement sur le marché. De plus, la concurrence dans l'environnement externe peut également stimuler l'innovation en incitant les entreprises à rechercher des moyens de se différencier et de rester compétitives. En réagissant aux mouvements de la concurrence et en cherchant à innover plus rapidement et plus efficacement, les entreprises peuvent renforcer leur position sur le marché et maintenir leur avantage concurrentiel.

En conclusion, l'environnement externe exerce une influence considérable sur l'innovation au sein des entreprises, en fournissant des stimuli, des ressources et des opportunités qui alimentent le processus d'innovation. En surveillant attentivement leur environnement externe, en établissant des partenariats stratégiques et en répondant de manière proactive aux tendances et aux défis du marché, les entreprises peuvent renforcer leur capacité à innover et à prospérer dans un environnement commercial dynamique et concurrentiel.

Pour une meilleure appréhension des facteurs organisationnels susceptibles d'influencer et de déterminer l'innovation au sein d'une entreprise, il est pertinent de distinguer quelques

principaux facteurs externes de l'entreprise : les clients (la demande), les concurrents et les avancées technologiques.

1.1 Les clients :

Pendant les Trente Glorieuses, une période marquée par un fort appétit de consommation, les entreprises ont souvent évité une réflexion approfondie sur la meilleure manière de répondre aux besoins des consommateurs. Cette approche mettait principalement l'accent sur deux aspects clés de l'activité des entreprises : l'innovation et le marketing, ainsi que sur l'adoption de nouvelles grappes technologiques, notamment les technologies de l'information et de la communication.²⁶

De ce fait nous pouvons conclure que, les clients et leur demande exercent une influence déterminante dans le processus d'innovation au sein d'une entreprise. En effet, une compréhension approfondie des besoins, des préférences et des attentes des clients permet à une entreprise de développer des produits et services innovants qui répondent efficacement à leurs exigences. Les clients agissent comme des moteurs de l'innovation en exprimant leurs besoins et en fournissant des feedbacks essentiels tout au long du cycle de développement des produits. Leur rétroaction informe les décisions stratégiques de l'entreprise et guide les efforts d'innovation vers des solutions pertinentes et viables sur le marché. Par conséquent, une écoute attentive de la voix du client et une analyse rigoureuse de la demande sont des éléments clés dans la formulation de stratégies d'innovation réussies. Les entreprises qui intègrent activement les retours clients dans leur processus d'innovation sont mieux positionnées pour anticiper les tendances du marché, identifier les opportunités émergentes et développer des produits et services innovants qui captivent et fidélisent leur clientèle. En résumé, les clients et leur demande jouent un rôle crucial dans la stimulation et la mise en œuvre de l'innovation au sein d'une entreprise, en orientant ses efforts vers la création de valeur ajoutée et la satisfaction des besoins du marché.

1.2 La concurrence :

La concurrence peut être un moteur de dynamisme économique et d'innovation, définie par l'INSEE comme "l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale". Premièrement, en adoptant une approche statique, l'intensité de l'innovation peut être mesurée

²⁶ Philippe MOATI, concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client, Cahier de recherche, 1999.

par le nombre d'entreprises opérant sur le marché : plus le nombre de concurrents est élevé, plus la probabilité que ces entreprises investissent dans la recherche et le développement est grande, augmentant ainsi les chances de réussite d'une innovation. Deuxièmement, en adoptant une approche dynamique, l'intensité de l'innovation peut être évaluée par le taux d'entrée et de sortie des entreprises sur le marché : une augmentation du nombre d'entreprises entrant sur le marché et introduisant de nouvelles idées stimule davantage les entreprises déjà établies à innover pour rester compétitives.²⁷

La concurrence joue un rôle essentiel dans la stimulation et la mise en œuvre de l'innovation au sein d'une entreprise. En effet, dans un environnement concurrentiel, les entreprises sont incitées à rechercher constamment des moyens de se démarquer de leurs concurrents en proposant des produits ou services uniques, différenciés et de meilleure qualité. La pression concurrentielle pousse les entreprises à être proactives dans leur quête d'amélioration continue et d'innovation, les encourageant à investir dans la recherche et le développement, à explorer de nouvelles technologies et à repousser les limites de la créativité. En observant les pratiques et les stratégies de leurs concurrents, les entreprises peuvent identifier les lacunes sur le marché et les opportunités inexploitées, ce qui les incite à innover pour répondre aux besoins changeants des clients et à rester pertinents dans un paysage concurrentiel en évolution constante. De plus, la concurrence favorise également la collaboration et le partenariat, incitant les entreprises à travailler ensemble pour développer des solutions innovantes et relever les défis communs. En somme, la concurrence est un catalyseur puissant de l'innovation, incitant les entreprises à repousser leurs limites et à rechercher en permanence des moyens d'améliorer leurs produits, services et processus pour rester compétitives sur le marché.

1.3 Les avancées technologiques :

Les avancées technologiques occupent une place primordiale dans la stimulation et l'intégration de l'innovation au sein des entreprises. L'évolution rapide de ces technologies offre des opportunités inégalées pour transformer les processus, les produits et les services. Les entreprises qui adoptent ces nouvelles technologies peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel significatif en améliorant leur efficacité opérationnelle, « La technologie a joué un rôle déterminant dans la stimulation de l'innovation et de la croissance des entreprises à travers divers secteurs. Dans un environnement commercial en perpétuelle évolution et dynamique, la technologie est devenue un pilier essentiel pour catalyser la croissance de

²⁷ Rapport de ODCE, La Relation entre l'innovation et le concurrence – Contribution de la France, 2023.

l'innovation. Elle a permis aux entreprises d'optimiser leurs opérations, de rationaliser leurs processus et d'accroître leur productivité de manière significative. Par ailleurs, le rythme soutenu des avancées technologiques a ouvert de nouvelles perspectives, permettant aux entreprises de développer de nouveaux produits et services, d'explorer de nouveaux marchés et d'exploiter des opportunités de croissance encore inexplorées »²⁸.en réduisant les coûts et en proposant des solutions innovantes à leur clientèle. Les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets, la blockchain et la réalité augmentée ouvrent de nouvelles perspectives pour l'innovation en permettant aux entreprises de repenser leurs modèles d'affaires, de créer des expériences client personnalisées et de développer des produits et services révolutionnaires. De plus, ces avancées technologiques facilitent la collaboration et la communication au sein des entreprises, permettant aux équipes de travailler de manière plus efficace ensemble et de partager des idées innovantes. Les entreprises qui investissent dans la recherche et le développement technologique sont mieux positionnées pour anticiper les tendances du marché, s'adapter aux changements rapides et saisir les opportunités de croissance. En somme, les avancées technologiques sont un moteur essentiel de l'innovation, fournissant aux entreprises les outils et les ressources nécessaires pour explorer de nouveaux horizons, innover et maintenir leur compétitivité dans un environnement commercial dynamique.

Section 2 : Les facteurs institutionnels

Les facteurs institutionnels qui influencent l'innovation englobent diverses entités qui impactent l'activité d'une entreprise et peuvent motiver la décision d'innover et de lancer de nouvelles activités au sein de celle-ci. Ces entités ne sont ni des concurrents directs ni indirects, mais plutôt des collaborateurs et des partenaires potentiels.

Par ailleurs, les partenariats externes et les collaborations peuvent jouer un rôle crucial dans la stimulation de l'innovation. En établissant des relations avec d'autres entreprises, des instituts de recherche, des startups ou même des universités, les entreprises peuvent accéder à de nouvelles idées, compétences et ressources qui peuvent nourrir leur processus d'innovation. Les partenariats peuvent faciliter le partage de connaissances et d'expertise, la cocréation de produits ou services innovants, ainsi que l'accès à des marchés ou des technologies émergents. De plus, les réglementations et les politiques gouvernementales peuvent également avoir un

²⁸ Article de Caroline Ghosn, Le rôle de la technologie dans la stimulation des taux de croissance de l'innovation.2024.

impact significatif sur l'innovation au sein des entreprises. En offrant des incitations fiscales pour la recherche et le développement, en soutenant l'entrepreneuriat ou en promulguant des lois favorables à l'innovation, les gouvernements peuvent créer un environnement propice à la croissance et à l'innovation des entreprises.

Elles peuvent être constituées d'institutions gouvernementales telles que les universités, les incubateurs, etc., ainsi que d'institutions non gouvernementales telles que des associations, des clubs scientifiques, etc.

2.1 : Les institutions gouvernementales :

*« ... un environnement institutionnel caractérisé, entre autres par une protection des droits de propriété intellectuelle (DPI) et des régimes de réglementation, réduit l'incertitude et les coûts de création de nouveaux produits et récompense l'innovation..., l'innovation d'un pays est expliquée par la qualité des institutions ainsi que par d'autres déterminants définis par la littérature, tels que la protection des DPI, l'éducation, le niveau d'industrialisation et la taille du pays. ».*²⁹

Les institutions gouvernementales ont un impact significatif sur l'innovation au sein des entreprises grâce à divers mécanismes. Tout d'abord, elles jouent un rôle crucial en allouant des fonds pour la recherche et le développement (R&D), ce qui incite les entreprises à investir dans des projets novateurs alignés sur les priorités nationales. De plus, les incitations fiscales et les subventions offertes encouragent les entreprises à innover en leur fournissant des ressources financières supplémentaires pour leurs activités de R&D et leurs initiatives d'innovation, cela peut prendre la forme de crédits d'impôt pour la R&D, de subventions pour le développement de nouvelles technologies ou de programmes d'aide financière pour les startups innovantes. Les réglementations et les normes établies par les institutions gouvernementales peuvent également stimuler l'innovation en favorisant le développement de nouvelles technologies et de pratiques commerciales plus durables. En outre, les gouvernements peuvent mettre en place des programmes de formation et de développement des compétences pour renforcer les capacités des entreprises à innover. Enfin, en investissant dans des infrastructures telles que des parcs technologiques et des clusters d'innovation, les institutions gouvernementales favorisent un

²⁹ Fatma Mrad, Nourhen Bouaziz, les effets de la qualité des institutions sur l'innovation, Analyse à l'échelle macroéconomique des pays, Dans Revue Innovations n° 57, 2018, p137 à 164.

environnement propice à la collaboration et à l'échange d'idées entre les entreprises, ce qui stimule l'innovation.

Les institutions gouvernementales peuvent influencer l'innovation au sein des entreprises en fournissant un soutien financier, en établissant des réglementations et des normes, en offrant des programmes de formation et de développement des compétences, ainsi qu'en investissant dans des infrastructures et des clusters d'innovation. Nous pouvons faire référence aux deux organisations pour pouvoir étudier ses institutions gouvernementales, les universités et les incubateurs.

2.1.1 : Les universités : L'université peut influencer l'innovation au sein d'une entreprise de plusieurs manières. Tout d'abord, les universités ont souvent des centres de recherche et de développement (R&D) où des connaissances de pointe sont générées dans divers domaines. Ces connaissances peuvent être transférées aux entreprises via des collaborations de recherche, des partenariats et des programmes de transfert de technologie.

De plus, les universités abritent souvent des incubateurs et des centres d'innovation qui fournissent un soutien aux startups et aux entreprises en développement. Ces structures offrent des ressources telles que des conseils en affaires, un accès à des réseaux de mentors et d'investisseurs, ainsi que des infrastructures telles que des laboratoires et des espaces de travail collaboratif.

Les universités peuvent également jouer un rôle crucial dans la formation de la main-d'œuvre qualifiée nécessaire à l'innovation. En offrant des programmes éducatifs et de formation spécialisée, les universités forment les futurs innovateurs et entrepreneurs, fournissant ainsi un flux constant de talents pour les entreprises.

L'université peut influencer l'innovation au sein d'une entreprise en facilitant le transfert de connaissances et de technologies, en fournissant un soutien aux startups et aux entreprises en développement, et en formant la main-d'œuvre qualifiée nécessaire à l'innovation. En France, la recherche publique est classée comme un secteur stratégique identifié comme prioritaire, et elle est financée en deux modes de financement, dont le premier repose sur les crédits inscrits au budget de l'Etat en sein de la mission interministérielle (recherche et enseignement supérieur) MIREs, avec plus de 29 milliards d'euros en 2018. Le deuxième mode de financement est ceux des programmes d'investissements d'avenir (PIA) avec 13 milliards

d'euros comme financement pour la recherche et l'enseignement supérieur et les actions d'innovation.³⁰

2.1.2 : les incubateurs : « Les incubateurs sont des structures d'appui à la création d'entreprises. Ils réunissent des ressources spécialisées dédiées à l'accompagnement et l'assistance des entreprises avant leur création ou dans les premières années de leur vie »³¹

Les incubateurs d'entreprises jouent un rôle pivot dans le processus d'innovation au sein des entreprises. En créant un environnement favorable à l'expérimentation et à la collaboration, les incubateurs fournissent un espace où les idées novatrices peuvent émerger et être développées. Ils offrent également un soutien financier, technique et stratégique aux entrepreneurs, ce qui leur permet de concrétiser leurs concepts en produits ou services viables. De plus, les incubateurs facilitent l'accès à un réseau étendu de mentors, d'experts et de partenaires potentiels, favorisant ainsi l'apprentissage et la croissance des entreprises émergentes. Grâce à leur approche centrée sur l'innovation et à leur capacité à catalyser le développement de nouvelles solutions, les incubateurs jouent un rôle crucial dans la stimulation de l'innovation au sein des entreprises, contribuant ainsi à renforcer leur compétitivité et leur capacité à répondre aux besoins changeants du marché.

2.2 : Les institutions non gouvernementales (ONG) :

Selon Antheier et Jaskyte, les ONG ou les organisations à but non lucratif adoptent souvent des innovations managériales,³² Ces innovations peuvent être ensuite transmises aux entreprises, tout en favorisant le développement d'une culture organisationnelle propice à l'échange de connaissances et de savoirs. Cette approche aide les entreprises à réduire les coûts liés à l'innovation en minimisant les dépenses de formation, d'apprentissage et de communication d'informations.

Les institutions non gouvernementales jouent un rôle crucial dans l'innovation au sein des entreprises en apportant une expertise spécialisée, des ressources et des partenariats stratégiques. Leur engagement dans des domaines tels que la durabilité environnementale, les

³⁰Philippe Gillet Yves Caristan Patrick Levy Christine Cherbut Véronique Perdereau, Appui et coordination, rapport de de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Mission sur l'écosystème de la recherche et de l'innovation, 2023

³¹ Phillippe ALBERT et all, les incubatrices émergences d'une nouvelle industrie, p8, 2022.

³² Rapport GII 2022 at a glance, op.cit.

droits de l'homme, l'éducation et la santé, offre aux entreprises une perspective élargie sur les défis sociétaux et les opportunités émergentes. En collaborant avec des ONG, les entreprises peuvent accéder à des connaissances pointues, des réseaux influents et des approches novatrices pour résoudre des problèmes complexes. De plus, ces partenariats renforcent la crédibilité et la réputation des entreprises en démontrant leur engagement envers le bien-être social et environnemental, ce qui peut stimuler la confiance des consommateurs et favoriser la différenciation sur le marché. En somme, les institutions non gouvernementales constituent des catalyseurs essentiels de l'innovation au sein des entreprises, favorisant ainsi une croissance durable et socialement responsable.

L'entreprise doit collaborer avec des institutions, comme l'Etat, les associations locales, les syndicats, les conseillers fiscaux, les écoles techniques ou les universités, etc. L'entreprise est affectée par la dynamique de l'environnement institutionnel et toutes les relations qu'elle peut avoir avec les institutions nationales ou locales et bien d'autres organismes. D'ailleurs, institutions économiques et innovations technologiques se combinent pour déterminer le dynamisme macro-économique.³³

En distinguant entre deux institutions non gouvernementales, les associations et les clubs scientifiques.

*2.2.1 : Les associations : « Les universités et ministères des pays industrialisés se montrent actuellement très désireux d'encourager l'essaimage d'entreprises issues des travaux de recherche du secteur public, elles sont considérées comme contribuant à l'innovation, à la croissance, à l'emploi, aux recettes fiscales. Elles sont aussi perçues comme adaptables et dynamiques, capables d'ouvrir de nouveaux secteurs et de nouveaux marchés et aussi de jouer un rôle essentiel dans le développement de pôles de haute technologie ».*³⁴ . Selon l'étude descriptive réalisée par Samah BOUAKAL sur le rôle des associations professionnelles dans le développement local à travers le mécanisme de l'innovation, notamment le cas des associations à Alger, il apparaît que ces associations contribuent activement au développement local en promouvant l'innovation. Elles jouent un rôle crucial en tant qu'acteurs majeurs du développement, en se positionnant à l'interface du secteur public et du marché, et en

³³ Amable B., Barré R. et Boyer R. Les systèmes d'innovation à l'ère de la globalisation. Economica. (1997). Page 355.

³⁴ Rapport de l'OCDE, Numéro spécial Stimuler l'essaimage des entreprises de haute technologie : un atout pour l'innovation, 2001, P7.

accomplissant des tâches qui revêtent des dimensions économiques, sociales, voire environnementales³⁵. En outre, les associations revêtent une importance cruciale dans la promotion de l'innovation au sein des entreprises. Elles fournissent un cadre propice à la collaboration et à l'échange d'idées entre professionnels, favorisant ainsi l'émergence de solutions novatrices. Ces associations, qu'elles prennent la forme de groupes de réflexion, de clubs de lecture, de laboratoires d'innovation ou de communautés en ligne, encouragent la diversité des perspectives et la fertilisation croisée des connaissances, des expériences et des expertises. En outre, elles offrent des opportunités de développement professionnel, de mentorat et de réseautage, contribuant ainsi à l'enrichissement des compétences et à la création d'un environnement propice à l'expérimentation et à l'apprentissage continu. En agissant comme des intermédiaires entre l'entreprise et son environnement externe, ces associations facilitent l'accès à des ressources externes telles que des partenaires commerciaux, des universités et des startups, qui peuvent apporter des contributions précieuses au processus d'innovation. En somme, les associations constituent un pilier fondamental pour nourrir un écosystème dynamique où l'innovation peut s'épanouir, permettant ainsi aux entreprises de rester compétitives dans un contexte en perpétuelle évolution.

2.2.2 : Les clubs scientifiques : Les clubs scientifiques jouent un rôle essentiel dans la stimulation de l'innovation au sein des entreprises en créant un environnement propice à l'échange d'idées, à la collaboration et à la résolution de problèmes complexes. Ces clubs fournissent une plateforme où les employés peuvent se réunir pour partager leurs connaissances, leurs expériences et leurs perspectives dans un cadre informel et stimulant. En encourageant la curiosité intellectuelle et en favorisant le dialogue interdisciplinaire, les clubs scientifiques nourrissent la créativité et inspirent de nouvelles approches pour résoudre les défis techniques et scientifiques auxquels l'entreprise est confrontée.

En outre, les clubs scientifiques offrent souvent des opportunités de formation et de développement professionnel, permettant aux membres de rester à la pointe des avancées dans leur domaine d'expertise et d'acquérir de nouvelles compétences pertinentes pour leur travail. Ces formations peuvent inclure des ateliers, des conférences, des présentations de recherches, des discussions sur les dernières tendances et technologies, ainsi que des sessions pratiques de

³⁵ BOUAKAL Samah, Le rôle des associations professionnelles dans le développement local à travers le mécanisme de l'innovation sociale (étude d'un échantillon d'associations professionnelles à Alger), 2023, P 196-220.

résolution de problèmes. Ghaicha, Hayet dans leur enquête de terrain lors de la réalisation de leur mémoire de master à l'université du Mostaganem, ont constaté que les clubs scientifiques jouent un rôle important et ce dans le développement des aptitudes des étudiants et de l'esprit de prise de risque, et cela les encourage à entreprendre plus tard.³⁶ En favorisant l'apprentissage continu et en investissant dans le développement des compétences de ses employés, l'entreprise renforce sa capacité à innover et à s'adapter à un environnement en évolution rapide.

De plus, les clubs scientifiques peuvent servir de catalyseurs pour la création de réseaux professionnels et de collaborations interdépartementales au sein de l'entreprise. En rassemblant des individus aux antécédents et aux expertises divers, ces clubs favorisent la synergie et la fertilisation croisée des idées entre différents secteurs de l'entreprise. Les interactions informelles qui se produisent dans le cadre des activités des clubs scientifiques peuvent souvent mener à des collaborations formelles sur des projets de recherche et de développement, aboutissant à des innovations significatives pour l'entreprise.

En cultivant une culture de l'innovation et de la collaboration, les clubs scientifiques contribuent à renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise sur le marché. Ils encouragent la créativité, l'agilité et la prise de risque calculée, des éléments essentiels pour rester à la pointe de l'industrie et répondre efficacement aux besoins changeants des clients et du marché. En fin de compte, les clubs scientifiques ne sont pas seulement des forums pour partager des idées, mais des moteurs d'innovation qui stimulent la croissance et la réussite à long terme de l'entreprise.

Section 3 : Les facteurs personnels

L'innovation constitue un moteur essentiel de croissance et de compétitivité dans le contexte économique contemporain, où les entreprises et les organisations sont constamment confrontées à des défis de plus en plus complexes et dynamiques. Au cœur de ce processus d'innovation se trouve le leadership, qui joue un rôle crucial dans la mobilisation des ressources et des talents nécessaires à la génération et à la mise en œuvre d'idées novatrices. Selon DALE CARNEGIE La réussite d'une organisation est due pour 15% aux compétences techniques et pour 85% aux compétences humaines, à la personnalité et aux qualités de leader.³⁷ Cependant,

³⁶ Ghaicha, Hayet, essai d'analyse de l'impact des clubs scientifiques sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, Mémoire master université Mostaganem, 2020.

³⁷ KHENNICHE Youcef. Les implications du leadership transformationnel dans le processus d'innovation : une étude multi niveaux. Etudes économiques. Page 416.

il est de plus en plus reconnu que les caractéristiques personnelles des leaders, telles que leurs compétences, leurs traits de personnalité et leur style de gestion, jouent un rôle déterminant dans leur capacité à promouvoir et à soutenir l'innovation au sein de leur organisation. Selon Warren BENNIS, l'auteur très reconnu dans le domaine du « leadership », un leader est une personne en mesure d'articuler et de proposer une vision, à la fois passionnée par la réalisation de cette dernière, mais aussi intègre, confiante, curieuse et audacieuse.³⁸

3.1 La curiosité

« Être curieux, c'est savoir voir, regarder, observer, comparer ; en d'autres termes c'est être vigilant, ou veiller, mais aussi écouter et entendre, donc être à l'écoute des autres. Bien calée dans un état d'esprit d'amélioration de l'existant, ou de la résolution de problèmes, au service de ses clients, actionnaires, salariés et autres partenaires, la curiosité est un puissant moteur à la créativité et à l'innovation, comme le révèle une revue non exhaustive de la littérature, Ceci est d'autant plus valable si la curiosité se traduit par un état d'esprit que les dirigeants transmettent à leurs collaborateurs pour en faire un véritable mode de vie et d'action... Cet état d'esprit demande une capacité de transformer le produit de la curiosité en éléments créatifs, puis en innovation. »³⁹

Donc la curiosité est une caractéristique fondamentale des leaders innovants, jouant un rôle crucial dans la stimulation de l'innovation au sein des organisations. Les leaders curieux sont constamment à la recherche de nouvelles idées, de perspectives novatrices et de solutions créatives aux problèmes rencontrés. Leur curiosité les pousse à remettre en question le statu quo, à explorer de nouvelles voies et à expérimenter de nouvelles approches. En encourageant un environnement où la curiosité est valorisée et encouragée, les leaders peuvent inspirer leurs équipes à penser de manière innovante et à chercher activement des opportunités d'amélioration et de croissance. En posant des questions ouvertes, en favorisant le dialogue et en encourageant l'exploration, les leaders curieux créent un climat propice à l'innovation, où les idées peuvent être librement partagées et développées.

³⁸ GUERNOB Hamza. BOULHISSA Nasreddine. Les pratiques de leadership et d'empowerment dans l'entreprise : Entre les enjeux de l'innovation et les réalités organisationnelles. Journal of Research and Commercial Studies. 2019.

³⁹ François H. Courvoisier. Et Si l'on intégrait la curiosité dans la stratégie marketing ? Décisions marketing. P 85/88.2008.

La curiosité des leaders les amène à rester à l'affût des tendances émergentes, des technologies de pointe et des meilleures pratiques, les aidant ainsi à anticiper les changements et à saisir les opportunités avant leurs concurrents.

Le rôle de la curiosité du leader dans la stimulation de l'innovation réside dans sa capacité à nourrir un esprit d'exploration, d'apprentissage continu et de prise de risque calculée au sein de l'organisation, créant ainsi un terreau fertile pour l'émergence de nouvelles idées et la réalisation de percées significatives.

3.2 la motivation

Les leaders motivés sont capables d'inspirer et d'encourager leurs équipes à repousser les limites, à prendre des risques calculés et à explorer de nouvelles idées. Ils comprennent l'importance de créer un environnement où l'innovation est valorisée et encouragée, et ils s'efforcent de maintenir un niveau élevé d'enthousiasme et d'engagement parmi leurs collaborateurs. En exprimant clairement leur vision et en communiquant de manière convaincante les objectifs et les avantages potentiels de l'innovation, les leaders motivés suscitent l'adhésion et l'engagement de leur équipe. Selon François Gauthier « Un élément clé du leadership transformationnel est la capacité à établir une vision claire et inspirante de l'avenir. En tant que boussole guidant l'organisation, une vision bien formulée peut inspirer et galvaniser les collaborateurs. C'est cette inspiration qui souvent alimente le désir d'innovation, pousse les équipes à explorer de nouvelles idées et à adopter de nouvelles approches. »⁴⁰

Ils reconnaissent et récompensent les contributions créatives et innovantes, ce qui renforce la motivation intrinsèque des individus et favorise un climat propice à l'innovation. Les leaders motivés sont également capables de transformer les défis en opportunités, en encourageant leur équipe à voir les obstacles comme des occasions de croissance et de développement. Ils favorisent un état d'esprit positif et résilient, qui permet à leurs collaborateurs de faire preuve d'audace et de persévérance dans la poursuite de solutions innovantes. De plus, les leaders motivés sont souvent des modèles d'excellence et d'efficacité, inspirant leurs équipes à atteindre de nouveaux sommets et à dépasser les attentes. En créant un environnement de travail stimulant et enrichissant, où les individus se sentent valorisés et soutenus dans leurs efforts

⁴⁰ François Gauthier. Leadership transformationnel : un modèle Inspirant. International leader. 2023.

d'innovation, les leaders motivés favorisent la créativité, la collaboration et l'engagement, ce qui conduit à des résultats exceptionnels et à des avancées significatives.

Le rôle de la motivation du leader dans la stimulation de l'innovation réside dans la mobiliser de son équipe autour d'une vision commune, l'encouragement la prise de risque et l'exploration, et la création d'un climat où l'innovation peut prospérer et s'épanouir.

3.3 La prise de risque

La prise de risque par le leader joue un rôle essentiel dans la stimulation de l'innovation au sein des organisations. En assumant des risques calculés, les leaders démontrent une disposition à sortir de leur zone de confort et à explorer de nouvelles voies. Cette attitude courageuse envoie un message fort à leurs équipes, les incitant à être eux-mêmes plus audacieux dans leurs initiatives et leurs idées. Lorsque les leaders montrent qu'ils sont prêts à soutenir et à assumer les risques associés à l'innovation, cela crée un environnement où l'exploration et la créativité sont encouragées. « Les leaders devront donc être en mesure de suivre ces changements et d'adapter leurs stratégies et techniques de vente en conséquence. Ils devront également être en mesure de guider leur équipe dans cette transition en leur fournissant des outils et une formation adéquate... Ils doivent être prêts à s'adapter aux changements qui se profilent à l'horizon pour continuer à réussir. »⁴¹ En outre, la prise de risque par le leader est souvent perçue comme un signe de confiance envers les membres de l'équipe, ce qui les motive à prendre des initiatives et à proposer des idées novatrices. Les leaders qui encouragent la prise de risque comprennent également que l'échec est parfois inévitable dans le processus d'innovation. Plutôt que de punir l'échec, ces leaders le considèrent comme une opportunité d'apprentissage et d'amélioration continue. En encourageant un environnement où les échecs sont acceptés comme faisant partie du processus d'innovation, les leaders favorisent la prise de risque et l'exploration sans crainte de conséquences négatives. En fin de compte, le rôle de la prise de risque par le leader dans la stimulation de l'innovation réside dans sa capacité à créer un climat où les idées nouvelles et novatrices sont encouragées, où les membres de l'équipe se sentent soutenus et valorisés dans leurs efforts et où l'échec est perçu comme une étape nécessaire sur le chemin de la réussite.

3.4 Le travail en équipe

Le travail en équipe est un pilier essentiel dans la stimulation de l'innovation au sein des organisations. En réunissant des individus aux compétences et aux expériences diverses, le

⁴¹ Antoine Maes. La responsabilité d'un Leader & ces risques, rapport d'activité, université de Montpellier, 2023.

travail d'équipe favorise la synergie et la collaboration, créant ainsi un terreau fertile pour la génération d'idées novatrices.

Le climat organisationnel exerce une influence significative tant positive que négative sur les performances innovantes des employés. Les équipes de travail, par leur composition diversifiée en termes d'aptitudes, capacités, compétences et connaissances individuelles, disposent intrinsèquement d'un potentiel novateur. Toutefois, c'est le processus de collaboration au sein de ces équipes qui détermine le moment opportun et la manière dont ces ressources individuelles sont mobilisées en vue de favoriser l'innovation. « L'équipe de travail est, par conséquent, reconnue comme le point d'émergence de l'innovation qui sera intégré, par la suite, comme une pratique routinière au sein de l'organisation. Par exemple, montrent qu'un climat d'initiative combiné avec la confiance groupale sont positivement reliés à l'innovation des équipes. »⁴²

Les équipes multidisciplinaires sont capables d'apporter des perspectives uniques à un problème donné, ce qui peut conduire à des solutions plus créatives et plus efficaces. De plus, le travail en équipe favorise un environnement où les idées peuvent être librement partagées et développées, permettant ainsi aux membres de l'équipe de se nourrir mutuellement de leurs connaissances et de leurs compétences. La diversité des opinions et des points de vue au sein de l'équipe encourage également le débat et la remise en question, ce qui peut conduire à des percées et des innovations importantes. En outre, le travail en équipe favorise un sentiment d'appartenance et d'engagement parmi les membres de l'équipe, ce qui les motive à contribuer pleinement et à donner le meilleur d'eux-mêmes à la réalisation des objectifs communs.

Les équipes bien organisées sont également capables de tirer parti des forces individuelles de leurs membres, en assignant des rôles et des responsabilités de manière stratégique pour maximiser l'efficacité et la productivité. En encourageant un climat de confiance et de respect mutuel, les équipes sont mieux équipées pour surmonter les obstacles et résoudre les problèmes de manière collaborative, ce qui peut conduire à des solutions plus innovantes et durables. En fin de compte, le rôle du travail en équipe dans la stimulation de l'innovation réside dans sa capacité à créer un environnement où les idées peuvent être librement partagées, développées et débattues, où les membres de l'équipe se sentent soutenus et engagés, et où les forces

⁴² Merielly Dornelas Muzi, Eric Dose, Pascale Desrumaux. Climat d'innovation, soutien du leader à l'innovation et rôle médiateur du bien-être au travail : quels effets sur les comportements innovants au travail ? Innovations. Page183/203. 2021

individuelles peuvent être exploitées pour atteindre des objectifs communs et stimuler l'innovation.

3.5 L'autonomie dans le travail

L'autonomie est une réponse au poids accru de l'environnement qui devient volatil, incertain, complexe et ambigu. Elle libère la créativité à tous les niveaux et mobilise ainsi une richesse collective source d'innovation et de mobilisation. Elle redonne de l'attractivité. Elle attire les talents qui aujourd'hui trouvent souvent difficilement un territoire d'expression tant les organisations sont figées ou contraignantes.⁴³

Lorsque les individus bénéficient de la latitude nécessaire pour prendre des décisions et gérer leur travail de façon autonome, cela favorise une propension à l'exploration de nouvelles voies, à l'expérimentation de démarches différentes et à la recherche de solutions novatrices face aux défis rencontrés. En instaurant un environnement où l'autonomie est prépondérante, les organisations créent un climat propice à l'éclosion de la créativité et de l'innovation. Les travailleurs se trouvent davantage investis dans leurs missions lorsqu'ils perçoivent un niveau de contrôle sur celles-ci, ce qui les incite à s'impliquer pleinement et à rechercher activement des moyens d'améliorer et de se démarquer par l'innovation dans l'exécution de leurs tâches. De plus, l'autonomie professionnelle confère aux individus la souplesse nécessaire pour gérer leur emploi du temps et leurs ressources de façon plus efficiente, leur permettant ainsi de consacrer du temps à l'exploration de nouvelles idées et à l'élaboration de solutions novatrices. Ils ont ainsi la liberté de suivre leur instinct, d'explorer des voies non conventionnelles et d'adopter une approche plus créative dans la résolution de problèmes. En encourageant l'autonomie au travail, les organisations témoignent de leur confiance dans les capacités et les compétences de leurs employés, ce qui renforce leur motivation intrinsèque et suscite un engagement plus profond envers l'innovation. De surcroît, l'autonomie professionnelle peut conduire à une diversification plus accrue des idées et des perspectives, étant donné que les individus sont encouragés à exprimer librement leurs opinions et à contribuer activement à la créativité collective.

En fin, rôle de l'autonomie au travail dans la stimulation de l'innovation réside dans sa capacité à libérer le potentiel créatif des individus, à instaurer un climat de confiance et

⁴³ Hervé Lefèvre. L'autonomie en entreprise et si on l'appliquait dans les établissements ? Administration & Éducation. Pages 151/158. 2015.

d'engagement, ainsi qu'à encourager l'exploration et l'expérimentation en vue de proposer de nouvelles idées et des solutions innovantes.

Conclusion

En conclusion, les déterminants de l'innovation sont essentiels pour favoriser le développement économique et technologique d'une société. La compréhension de ces facteurs complexes et variés est cruciale pour établir un environnement propice à l'innovation. Les interactions entre les investissements en R&D, la culture organisationnelle, les politiques publiques, les compétences humaines et les conditions du marché déterminent la capacité d'une entreprise ou d'une nation à innover.

Une approche holistique, prenant en compte les particularités industrielles, nationales et contextuelles, est nécessaire pour promouvoir efficacement l'innovation. Les gouvernements, les entreprises et les institutions académiques doivent collaborer afin de favoriser la recherche, encourager l'entrepreneuriat, développer les compétences et créer un environnement réglementaire favorable.

En investissant dans ces déterminants clés, les acteurs économiques peuvent encourager la création de nouvelles technologies, améliorer la productivité, générer des emplois de haute qualité et renforcer la compétitivité globale. En définitive, la promotion de l'innovation contribue à une croissance économique durable et à la résolution des défis sociétaux, ouvrant ainsi la voie à un avenir prospère et innovant.

Chapitre III

Les déterminants d'innovation au sein de Cevital

Introduction

Après avoir abordé l'aspect théorique concernant l'innovation, ses différents types et ses déterminants au sein de l'entreprise, il convient donc, dans ce chapitre de s'intéresser à l'étude de cas pratique de notre travail de recherche afin de mieux comprendre les facteurs déterminants de l'innovation au sein de complexe agroalimentaire Cevital.

Pour ce faire nous avons structuré ce présent chapitre au tour de trois sections. La première section vise à présenter brièvement l'entreprise d'accueil SPA Cevital. Dans la deuxième section, présentation de la méthodologie de recherche de notre travail et le déroulement de stage. La dernière section englobe les résultats de notre étude de cas qui traite plusieurs produits de Cevital notamment, **Mayonnaise Fleurial, Le sucre SKOR, et les cours gras (Huile, margarine...)** en essayons de montrer les déterminants d'innovation de ces produits.

Section 1 : présentation de l'entreprise (Cevital)

1.1 Présentation et histoire de Cevital :

Cevital, en tant que groupe familial, a érigé sa réussite et sa renommée sur la base d'une histoire, d'un parcours et de valeurs spécifiques. Constituée sous la forme juridique d'une Société Par Actions (SPA), Cevital a progressivement développé son empreinte à travers divers investissements, englobant notamment l'industrie agroalimentaire, la sidérurgie, l'industrie du verre plat, la construction industrielle, l'automobile, les services et les médias...etc.⁴⁴

Le pôle agroalimentaire, établi à l'arrière-port de Béjaïa en mai 1998, a connu une expansion remarquable, se diversifiant en plusieurs unités de production équipées de technologies de pointe. Ces initiatives ont permis à Cevital de devenir le géant industriel de l'Algérie et le premier groupe privé du pays, employant 18 000 personnes réparties dans 26 filiales sur trois continents et générant un chiffre d'affaires de 4 milliards de dollars en 2020.⁴⁵

Le tableau ci-dessous présentation d'une fiche technique de l'organisme d'accueil.

⁴⁴ www.cevital.com consulté le, 29/04/2024 à 17 :20.

⁴⁵ Idem.

Tableau 1 : Fiche technique de Cevital

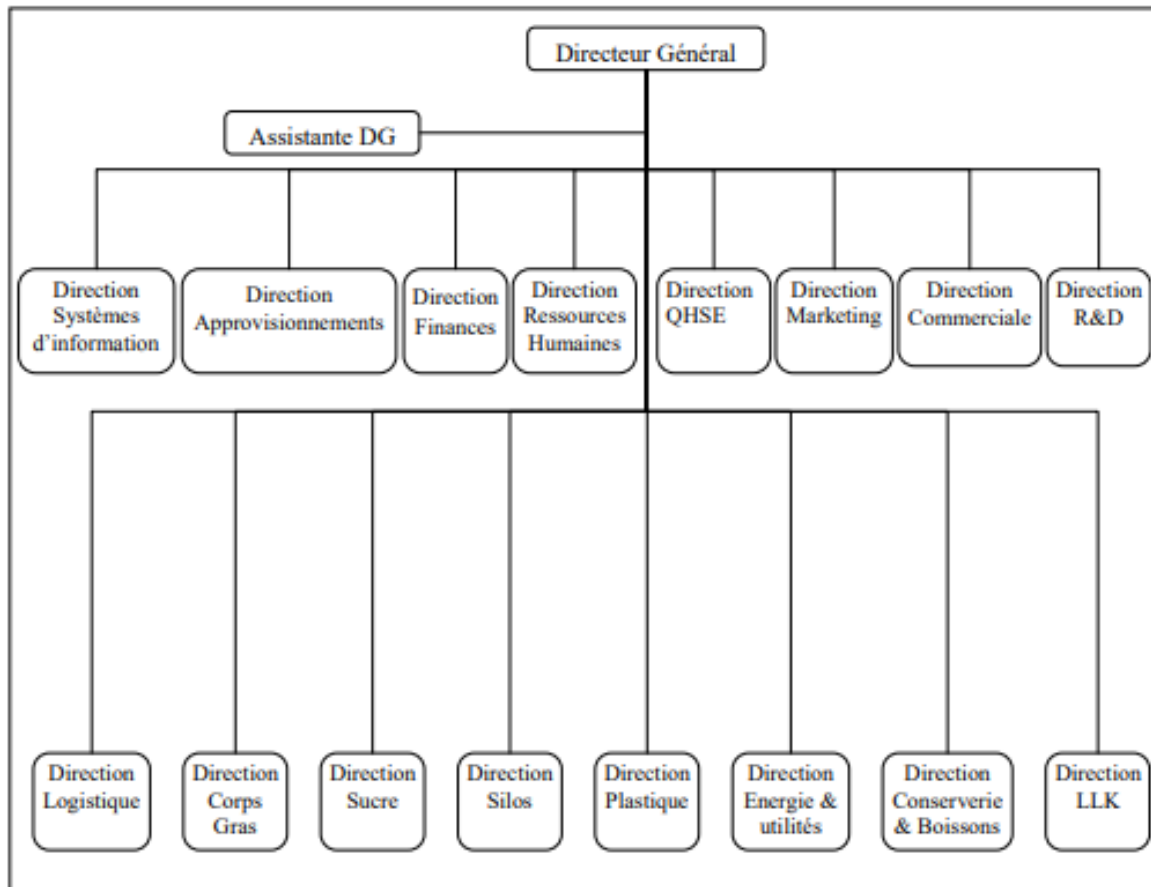
Domination sociale	SPA Cevital est régie par le code de commerce modifié et complété par le décret législatif n° 08/93 de 25 avril 1993 et l'ordonnance n°27/96 du 09 décembre 1996 et l'ensemble des textes à caractère législatif réglementaires ultérieurs Entreprise privée, Société Par Action. Spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, services et manufacture, construction, distribution, industrie primaire.
Adresse sociale	Alger : Ilôt D n°6 ZHUN Kouba-Alger Algérie. Bejaia : Nouveau Quai Port de Bejaia- Algérie.
Forme juridique	Entreprise privée, Société Par Action (SPA).
Capital social	10 milliards de Dinar pour l'agro-alimentaire. ⁴⁶
Effectifs	18 000 employés. (2020).
Filiales	26 filiales sur 3 continents. (2020).
Site Web	www.cevital.com

Source : Etablis par nous-même en utilisant des données fournis par le service de la GRH et de site web de l'entreprise

⁴⁶ www.jeuneafrique.com consulté le 30/05/2024 à 13 :00.

La figure ci-dessous illustre l'organigramme de l'entreprise Cevital agro-industrie

Figure 3 : Organigramme de Cevital agro-alimentaire.



Source : Document émis par entreprise SPA Cevital agro- Industrie de Bejaia.

Tableau 2 : illustration de quelques dates importantes du Groupe Cevital

Date	Faits
1971	Participation dans le capital social de SOCOMEG .
1975	Création de PROFILOR .
1979	Acquisition de SOTECOM .
1984	Acquisition de SACM .
1985	Création d' ENALUX
1986	Création de METALLOR .
1988	Création de METAL SIDER (sidérurgie).
1991	Reprise des activités I.B.M en Algérie Création de quotidien LIBERTE
1997	Création de HYUNDAI MOTORS ALGERIE
1998	Création de CEVITAL SPA Industrie Agroalimentaire
2006	Création de NUMIDIES ET IMMOBIS Acquisition de COJEK
2007	SAMHA PRODUCTION & DISTRIBUTION Création de MFG (verre plat)
2008	NOLIS -Transport Maritime Commercialisation de Verre Plat en Europe Création de NUMILOG
2009	Augmentation de la production de sucre du 1M T/An
2013	OXXO France ALA Espagne
2014	BRANDT(France) AFFERPI (Italie).

Source : établis par nous-même en utilisant des données de site web de l'entreprise.

1.2 Quelques produits de Cevital :

Le nom de Cevital a été initié lors de la création de l'unité agroalimentaire située au nouveau Quai de Port de Bejaia, Cette entreprise se spécialise dans la production d'une gamme variée de produits alimentaires, comprenant notamment (**Voir l'annexe 1**) :

A- Huiles végétales :

Cevital produit deux gammes d'huiles végétales, la première à base des grains de Colza et la seconde à base des grains de Soja.

Fluerial : C'est la meilleure gamme des huiles produites par **Cevital**, à base des grains de Colza, riche en vitamines (A, D, E).

ELIO et FRIDOR : Ce sont des huiles 100% végétales à base des grains de Soja, sans cholestérol, et sont très riches de vitamine E.

Les huiles produites par Cevital sont principalement dérivées des graines de tournesol, de soja et de colza, conditionnées dans des bouteilles de différentes capacités allant de 1 à 5 litres. Avec une capacité de production dépassant légèrement les 665 000 tonnes par an⁴⁷, l'entreprise détient une part de marché nationale de 70 % et exporte vers plusieurs pays.

B- La margarine et les graisses végétales :

Cevital offre une variété étendue de margarines et de graisses végétales, dont certaines sont spécifiquement conçues pour une utilisation directe, comme MATINA et RANIA. ainsi que les beurres **GOURMANT et FLEURIAL**. D'autres sont spécifiquement conçues pour répondre aux besoins de la pâtisserie, telles que **La Parisienne et Medina (Smen)**.

En 2018, avec une capacité de production atteignant 180 000 tonnes, la margarine de **Cevital** a pu capturer jusqu'à 30 % du marché national. De plus, elle est exportée vers les pays maghrébins, le Moyen-Orient et divers pays européens.

C- Le sucre blanc raffiné :

Cevital opère deux grandes raffineries en Algérie dédiées au traitement du sucre roux de canne, caractérisé par sa haute teneur en saccharose. Le sucre blanc raffiné, commercialisé sous la marque **SCOR** par **Cevital**, est disponible dans diverses présentations, allant de sachets de 1, 2 et 5 kg adaptés à la consommation domestique quotidienne, à des sacs de 25, 50 et 100 kg, voire des camions-citernes de 26 tonnes destinées à des applications industrielles.

⁴⁷ www.Cevital.com consulté le 02/05/2024 à 10H30

La qualité du sucre produit par **Cevital** est conforme aux normes CEE N°2, ISO 22000 Version 2018, ISO 9001 Version 2015, ISO 45001 Version 2018, FSSC22000 V5.1, ainsi qu'à la Certification Halal.

La capacité de production annuelle de sucre blanc raffiné de **Cevital** dépasse les 2 millions de tonnes, ce qui lui permet de répondre aux besoins du marché national tout en générant un surplus destiné à l'exportation. **Cevital** produit aussi le sucre liquide pour l'utilisation industrielle et le sucre Glace répondant aux besoins de la pâtisserie.⁴⁸

D- Les boissons :

L'eau minérale, les jus de fruits et les sodas représentent une gamme de boissons prisées. L'eau minérale "**Lala Khadîdja**", puisant ses origines depuis des siècles, émane des sommets enneigés du Djurdjura, culminant à plus de 2300 mètres. Au fil de son lente infiltration à travers les formations rocheuses, elle s'imprègne naturellement des minéraux essentiels à la santé tels que le Potassium (0.54), le Calcium (53), les Sulfates (7), le Magnésium (7), le Sodium (5.5), les Bicarbonates (160), tout en conservant une remarquable légèreté. L'eau minérale "**Lalla Khedidja**", authentique et pure, est directement prélevée à la source, au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Lalla Khedidja est disponible en trois formats 0,5 litre, 1 litre et 1,5 litres, avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour en 2016⁴⁹, **Cevital** arrive à commercialiser son produit sur tout le territoire Algérien.

E- Jus TCHINA :

Cevital propose une gamme de jus commercialisée sous l'appellation **Tchina**, composée de plus de 18% de fruits algériens à 100%. Cette gamme est disponible en huit saveurs distinctes, à savoir Orange, Orange-Pêche, Mandarin, Abricot, Cocktail de fruits tropicaux, Citron, Raisins et Cocktail d'agrumes. Ces jus sont disponibles en deux formats : familial, avec une contenance de 2 litres, et individuel, en bouteille de 33 cl.

L'unité de production des jus **TCHINA**, établie à El-Kseur, est équipée d'une technologie de pointe et a une capacité de production impressionnante de 1 000 000 bouteilles par jour.⁵⁰

⁴⁸ www.cevital-agro-industrie.com consulté le 02/05/2024 à 12h00.

⁴⁹ www.algex.dz consulté le 03/05/2024 à 11 :18.

⁵⁰ Fiche produit de Tchina émise par la société.

1.3 L'implantation des unités de production de Cevital :

A- Bejaia :

Le nouveau Quai Port de Bejaia : C'est le plus grand pôle agroalimentaire algérien, où se trouvent les deux grandes raffineries de sucre, une raffinerie d'huile, une margarinerie et une unité de production de chocolat.

La zone portuaire de Bejaia (P3RC+CM4, Bejaia) abrite une installation de trituration des graines oléagineuses mise en place par Cevital. Cette installation traite chaque jour 11 000 tonnes de graines de soja, 6 000 tonnes de tournesol et 5 000 tonnes de colza afin de produire de l'huile de table et de la farine destinée à l'alimentation animale. Cette usine est la première de ce genre en Afrique.

B- El-kseur :

Cevital possède une usine située dans la zone d'activité d'El-Kseur, précisément sur la Route de la Gare, à El-Kseur, BP66, Bejaia, en Algérie. Cette installation abrite l'unité de production et de conditionnement de jus **Tchina**, ainsi que des sauces telles que la mayonnaise, la confiture... etc.

C- Tizi Ouzou :

Dans le massif montagneux de Djurdjura, dont l'altitude culmine à plus de 2300 mètres, est implantée l'unité de conditionnement d'eau **Lalla Khedidja**.

1.4 Les valeurs de Cevital agro-industrie :

Dans le but de favoriser l'implication de ses employés dans la vie organisationnelle et de renforcer l'identité corporative, Cevital Agro-industrie a mis en place un référentiel énumérant un ensemble de valeurs communes à tous ses collaborateurs. Cette adhésion aux valeurs ainsi que leur application pratique sont considérées comme des manifestations d'une conduite exemplaire.

Dans cette optique, l'entreprise Cevital Agro-industrie identifie ses valeurs comme suit (voir Annexe 1) :⁵¹

A- Ecoute et respect : Nous demandons à nos collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Nous prenons également en compte nos clients et fournisseurs, nos partenaires commerciaux et institutionnels nos concurrents et l'ensemble de la communauté. Nos collaborateurs sont porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

B- Intégrité et transparence : Nous demandons à nos collaborateurs d'avoir un haut niveau éthique professionnel et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management. Dire ce que l'ont fait.

C- Initiative : Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels. Imaginer et proposer des solutions innovantes.

D- Solidarité : S'entraider mutuellement. Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe. Partager spontanément notre savoir et nos expériences.

E- Courage et engagement de performance : Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Nous attendons de nos collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

Section 2 : Le choix de cas d'étude et de la méthodologie :

2.1 Le choix de cas d'étude :

Cevital s'est construit autour de l'ambition et de la vision de son fondateur de bâtir un groupe industriel d'envergure mondiale, très compétitif, tourné vers l'exportation et l'international.

Le groupe possède des unités de production de taille mondiale, équipées des technologies les plus évoluées. La stratégie du Groupe s'appuie sur une forte compétitivité en termes de prix, de qualité, de volumes, de logistique, de robotisation, de colocalisation.

⁵¹ Document fourni par l'entreprise.

Une place de choix est également accordée à la Recherche et Développement, à l'innovation et au talent des collaborateurs. Ces atouts compétitifs forment le socle d'une industrie dynamique, exportatrice, créatrice d'emplois et attractive pour la jeunesse algérienne.⁵²

Le complexe Cevital accorde une importance considérable à la recherche et à l'innovation dans sa stratégie de développement pour acquérir des avantages concurrentiels durables. Par conséquent, sélectionner ce groupe pour notre étude s'avère judicieux. En effet, il répond parfaitement à notre problématique, offrant ainsi un cadre propice à l'exploration approfondie de notre sujet.

2.2 Le choix de la méthodologie :

Tout travail scientifique nécessite l'utilisation d'un certain nombre de méthodes est de techniques relatives à la collecte des données. Dans notre travail, pour collecter des informations auprès de l'entreprise cas d'étude et pour mieux cerner notre travail, nous avons fait appel à l'approche qualitative en utilisant un guide d'entretien.

2.2.1 : Les outils d'investigation (Guide d'entretien) :

Le guide d'entretien est une technique de collecte de données, parmi les techniques de la méthode qualitative basée sur le caractère inductif, « l'approche qualitative vise à décrire et mieux comprendre un phénomène dans une situation particulière, en déterminant les principaux éléments à mettre en relation pour produire une représentation cohérente ».⁵³

Selon BAUMEIER,⁵⁴ « l'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien. » qui a trois différents types :⁵⁵

A- L'entretien non directif : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.

⁵² www.cevital.com

⁵³ PIERRE Mongeau. Réaliser son mémoire ou sa thèse. Presse de l'université du Québec. P 31.2008.

⁵⁴ BOUMEIER Elisabeth. Entretien pédagogie. Acs-Strasbourg.

⁵⁵ BOUMEIER Elisabeth. Idem.

- B- L'entretien directif : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
- C- L'entretien semi-directif : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

Le choix de guide d'entretien comme outil d'investigation dans notre travail de recherche est lié à la souplesse qui favorise l'expression de l'interviewés, tout en orientant son discours sur la thématique de la séance.

Les entretiens libres et semi-directifs, menés par les trois cadres de la direction marketing, se sont déroulés en face-à-face. Leur objectif était d'analyser la perspective des cadres de Cevital concernant l'innovation, ainsi que les motivations et les facteurs déterminants de l'innovation au sein du pôle agroalimentaire de Cevital.

Nous avons transmis par e-mail notre guide d'entretien aux cadres impliqués dans les sessions d'entretien, notamment le responsable marketing de la gamme des sauces, celui des corps gras et celui des sucres chez Cevital. Ceci afin de préparer les rencontres et de les orienter vers les principaux sujets à aborder. Ensuite, nous avons mené des entretiens approfondis en personne avec ces cadres, sur rendez-vous, d'une durée d'environ cinq heures chacun.

2.2.2 Présentation de l'enquête :

Pour notre enquête menée à l'aide d'un guide d'entretien, celui-ci est présenté sous la forme d'un document dont lequel se trouve dix-huit questions concernant les différents facteurs déterminants d'innovation, et il est structuré comme suit (voir annexe 2) :

- A- Une introduction : Située en première page du guide d'entretien, cette section a pour but d'introduire l'enquête en présentant les questions centrales de la recherche et leur importance. Elle énonce également le contexte institutionnel et académique de l'étude, ainsi que l'assurance de la confidentialité des réponses.

- B- Le renseignement sur les facteurs organisationnels : La deuxième partie de notre guide d'entretien comporte sept questions concernant les facteurs organisationnels susceptibles d'influencer le processus d'innovation au sein de Cevital.
- C- Le renseignement sur les facteurs institutionnels : cette partie contient six questions, portant sur le rôle des institutions gouvernementales et non-gouvernementales dans la stimulation de processus d'innovation au sein de **Cevital**.
- D- Le renseignement sur les facteurs personnels : cette dernière partie de notre guide d'entretien contient cinq questions visant de comprendre le leadership au sein de **Groupe Cevital**, ainsi que sa vision en termes d'innovation.

2.2.3 Les difficultés rencontrées durant la période de l'enquête :

Outre les défis typiques rencontrés dans toute recherche menée dans un contexte scientifique, qui sont souvent liés aux ressources matérielles et financières, nous avons été confrontés à d'autres difficultés spécifiques au cours de notre enquête, à savoir

- L'indisponibilité de la documentation nécessaire.
- La contrainte temporelle due à la courte durée du stage.
- L'absence de coopération de la part des cadres enquêtés.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de recherche :

3.1 Analyse des résultats des déterminants institutionnels :

D'après les dires des responsables marketing interrogés, il est évident que les aides étatiques jouent un rôle crucial dans le développement de **Cevital-agro-industrie**. Cette entreprise bénéficie en effet d'un large éventail de soutiens de la part de l'État, qui se manifestent tout au long du processus d'innovation de ses produits.

Ces aides étatiques, se présentent sous diverses formes, principalement à travers des politiques d'aide et de motivation. Parmi ces politiques, on trouve des facilités fiscales et administratives qui sont essentielles pour encourager l'innovation et la compétitivité de l'entreprise. Les facilités fiscales peuvent inclure des réductions d'impôts, des crédits d'impôt pour la recherche et le développement, ainsi que des exonérations temporaires de certaines taxes. Ces mesures permettent à **CEVITAL** de réinvestir une partie significative de ses bénéfices dans l'innovation, ce qui est crucial pour rester compétitif sur le marché global. En outre, les facilités administratives jouent un rôle important. Elles peuvent inclure des simplifications des procédures bureaucratiques, des accélérations dans les processus d'approbation pour les nouveaux produits, et un soutien dans les démarches d'exportation. Ces mesures réduisent les obstacles opérationnels et permettent à Cevital de se concentrer davantage sur l'innovation et l'amélioration continue de ses produits.

En conclusion de l'analyse des déterminants institutionnels, l'objectif des politiques d'aide est double. Premièrement, il s'agit de satisfaire les besoins du marché intérieur. En bénéficiant de ces aides, **Cevital** peut développer des produits innovants de haute qualité qui répondent aux attentes des consommateurs locaux. Cela contribue non seulement à renforcer la position de l'entreprise sur le marché national, mais aussi à stimuler l'économie locale par la création d'emplois et l'augmentation des revenus.

Deuxièmement, ces politiques visent à atteindre des objectifs d'exportation ambitieux. En facilitant l'innovation et en réduisant les obstacles administratifs, l'État aide **Cevital** à être plus compétitive sur les marchés internationaux. L'entreprise peut ainsi élargir sa présence à l'étranger, conquérir de nouveaux marchés et accroître ses parts de marché globales. Cela ne profite pas seulement à **Cevital**, mais aussi à l'économie nationale en augmentant les recettes d'exportation et en améliorant la balance commerciale du pays.

En conclusion, les responsables marketing de la **SPA Cevital** reconnaissent l'importance cruciale des aides étatiques dans le processus d'innovation de l'entreprise. Grâce aux politiques de facilités fiscales et administratives, cela permet non seulement de répondre efficacement aux besoins du marché intérieur, mais aussi réaliser ses objectifs d'exportation. Cette synergie entre les aides étatiques et les initiatives privées de l'entreprise constitue un moteur essentiel de son succès durable et de son expansion internationale. Ce qui nous amène à confirmer notre **Hypothèse 1** : Les institutions jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'innovation en influençant les incitations, en fournissant des ressources et en établissant les règles du jeu pour l'activité innovante. Des politiques publiques et des cadres institutionnels efficaces favorisent un environnement propice à l'innovation, tandis que des obstacles institutionnels peuvent entraver le processus d'innovation et freiner la croissance économique et le progrès technologique.

3.2 Analyse des résultats des déterminants organisationnels

Dans cette section suivante du guide d'entretien, nous avons compilé les données concernant le marché ainsi que les retours des clients, incluant leurs contributions à l'innovation. Pour ce faire, toutes les réponses ont été résumées de la manière suivante :

3.2.1. Compréhension et anticipation des besoins des clients :

D'après les réponses introduites par les trois responsables, le feedback des clients offre une compréhension approfondie de leurs besoins et attentes. En écoutant directement les utilisateurs des produits, l'identification des points critiques, les préférences et les exigences spécifiques est nécessaire. Cette connaissance permet de développer des solutions sur mesure qui répondent précisément aux attentes du marché. Par exemple, si de nombreux clients expriment un besoin pour une fonctionnalité particulière, cela peut orienter nos efforts de R&D vers des innovations pertinentes. Cette approche proactive permet non seulement de satisfaire les clients actuels, mais aussi d'anticiper les besoins futurs et de maintenir une longueur d'avance sur la concurrence.

3.2.2. Identification des tendances du marché :

Le marché est un indicateur dynamique des tendances émergentes et des évolutions de la demande. En surveillant de près les mouvements du marché, nous pouvons déceler des opportunités de croissance et des segments de marché inexploités. Les analyses de marché, les études de consommateurs et les retours directs des utilisateurs révèlent des tendances qui peuvent orienter notre stratégie d'innovation. Par exemple, l'augmentation de la demande pour des produits écologiques peut inciter une entreprise à investir dans des technologies durables. Ainsi, le marché fournit une boussole précieuse pour guider les efforts d'innovation dans la direction la plus prometteuse.

3.2.3. Amélioration continue des produits et services :

Le feedback des clients n'est pas seulement utile pour développer de nouveaux produits, mais aussi pour améliorer continuellement les offres existantes. Les critiques constructives et les suggestions des clients mettent en lumière les faiblesses ou les aspects perfectibles des produits actuels. En répondant rapidement à ces retours, nous pouvons effectuer des ajustements et des améliorations qui augmentent la satisfaction et la fidélité des clients. Par exemple, si les clients signalent des problèmes de performance avec un produit, des mises à jour techniques ou des améliorations de conception peuvent être mises en œuvre pour remédier à ces problèmes.

3.2.4. Développement de nouveaux produits :

Le feedback des clients et les tendances du marché sont essentiels pour le développement de nouveaux produits. Ils fournissent des indications claires sur les besoins non satisfaits et les opportunités de différenciation. En intégrant ces informations dans le processus de conception, de nouveaux produits peuvent être créés, répondant ainsi aux attentes des clients et se distinguent sur le marché. Par exemple, l'introduction de fonctionnalités basées sur des demandes spécifiques des clients peut transformer un produit standard en une offre unique et attrayante. Cette approche centrée sur le client et le marché garantit que les innovations sont pertinentes et bien accueillies par le public.

3.2.5. Réduction des risques d'innovation :

L'innovation comporte toujours une part de risque, mais en se basant sur des données concrètes issues du feedback des clients et des analyses de marché, nous pouvons réduire ces

risques. Les décisions éclairées par des informations précises minimisent la probabilité d'échecs coûteux. Par exemple, avant de lancer un nouveau produit, des prototypes peuvent être testés auprès de groupes de clients ciblés pour recueillir leurs impressions et apporter les ajustements nécessaires. Cette démarche permet de valider les hypothèses et d'assurer que le produit final répond effectivement aux attentes du marché.

3.2.6. Renforcement de la relation client :

L'utilisation du feedback des clients comme moteur de l'innovation renforce également la relation entre l'entreprise et ses clients. En montrant que leurs opinions sont écoutées et prises en compte, nous créons un sentiment de partenariat et de confiance. Les clients se sentent valorisés et impliqués dans le processus de développement, ce qui peut augmenter leur loyauté et leur engagement envers la marque. Par exemple, des initiatives comme des panels de clients ou des forums de discussion peuvent donner aux utilisateurs un rôle actif dans l'innovation, renforçant ainsi leur connexion avec l'entreprise.

En résumé de cet élément, le feedback des clients et l'analyse du marché sont des moteurs puissants de l'innovation. Ils permettent de comprendre et d'anticiper les besoins des clients, d'identifier les tendances du marché, d'améliorer continuellement les produits et services, de développer de nouvelles offres pertinentes, de réduire les risques associés à l'innovation et de renforcer la relation client. En intégrant ces éléments dans notre stratégie d'innovation, nous nous assurons de rester pertinents, compétitifs et en phase avec les attentes évolutives du marché. Cette approche centrée sur le client et le marché est essentielle pour la croissance durable et le succès à long terme de l'entreprise, ce qui confirme notre hypothèse,

Hypothèse 2 : L'innovation de produit est influencée de manière significative par des facteurs organisationnels tels que la technologie, la concurrence, les clients...etc.

3.3 Analyse des résultats des déterminants personnels :

Dans la troisième partie de guide d'entretien, nous avons recueilli des informations concernant le PDG et ses pratiques, qui encouragent souvent le travail d'équipe en créant un environnement inclusif où les idées sont valorisées, la communication est ouverte et la collaboration est encouragée. Cela se manifeste par des réunions régulières d'équipe, des programmes de formation et la reconnaissance des contributions individuelles.

3.3.1 Encouragement du Travail d'Équipe par le PDG

Le PDG joue un rôle central dans la création d'un environnement de travail inclusif : Le PDG joue un rôle crucial dans la création d'un environnement de travail inclusif, où chaque employé se sent respecté et valorisé, quel que soit son rôle ou son niveau hiérarchique. En encourageant la diversité des idées et des perspectives, il favorise une culture d'innovation et de créativité, permettant aux employés de partager leurs idées sans crainte d'être jugés ou ignorés.

- Valorisation des idées

Le PDG met en place des structures et processus comme des boîtes à idées, des forums de discussion et des sessions de brainstorming pour s'assurer que les idées des employés sont écoutées et considérées. En valorisant ces contributions, il démontre l'importance de l'intelligence collective, motivant ainsi les employés à participer activement à l'amélioration continue de l'entreprise.

- Communication Ouverte

Une communication ouverte est essentielle pour un travail d'équipe efficace. Le PDG favorise une culture de transparence avec des mises à jour régulières sur les objectifs et les performances, des réunions de service pour poser des questions et une politique de porte ouverte. Cette communication ouverte renforce la confiance et la cohésion au sein de l'équipe.

- Encouragement de la Collaboration

Le PDG encourage la collaboration entre départements en organisant des projets transversaux où des employés de différentes disciplines travaillent ensemble. Cette approche aide à briser les

silos organisationnels et crée une synergie, maximisant ainsi les talents et les ressources de l'entreprise.

3.3.2 Manifestations Concrètes des Pratiques du PDG

- Réunions régulières d'équipe

Le PDG organise des réunions régulières d'équipe pour garantir que tous les membres sont alignés sur les objectifs et les priorités de l'entreprise. Ces réunions sont l'occasion de partager les progrès, de discuter des défis et de planifier les prochaines étapes. Elles servent également de plateforme pour les employés pour exprimer leurs idées et leurs préoccupations, favorisant ainsi un dialogue constructif et inclusif.

- Programmes de formation

Le PDG investit dans des programmes de formation continue pour les employés. Ces programmes visent à développer les compétences techniques et interpersonnelles nécessaires pour un travail d'équipe efficace. Les formations peuvent inclure des ateliers sur la communication, des sessions de développement du leadership, et des formations techniques spécifiques à chaque département. En soutenant le développement professionnel, le PDG montre son engagement à la croissance et au succès de chaque employé.

- Reconnaissance des contributions individuelles

Le PDG reconnaît et récompense les contributions individuelles de manière régulière et visible. Cela peut prendre la forme de mentions lors des réunions, de prix pour les employés du mois, ou de bonus pour des performances exceptionnelles. La reconnaissance des efforts individuels encourage les employés à donner le meilleur d'eux-mêmes et à continuer à contribuer positivement à l'équipe. Elle crée également un sentiment de satisfaction et d'appartenance qui est crucial pour la rétention des talents.

- La prise de risque

Le PDG possède un esprit audacieux et une véritable âme de preneur de risque lorsqu'il s'agit de ses projets d'investissements. Il n'hésite pas à explorer divers domaines d'activités, s'engageant avec conviction dans des secteurs variés pour saisir les opportunités de croissance et d'innovation. Cette approche proactive et dynamique permet en tant que leader dans de

nombreux marchés. Grâce à sa vision stratégique et à son courage entrepreneurial, le PDG est capable de transformer des idées novatrices en succès commerciaux tangibles.

Dans cette troisième partie de guide d'entretien, il est clair que le PDG joue un rôle crucial dans la promotion du travail d'équipe au sein de l'entreprise. En créant un environnement inclusif, en valorisant les idées, en encourageant une communication ouverte et en favorisant la collaboration, le PDG établit les bases d'une culture organisationnelle forte et cohésive. Les manifestations concrètes de ces pratiques, telles que les réunions régulières d'équipe, les programmes de formation et la reconnaissance des contributions individuelles, démontrent l'engagement du PDG à développer une équipe unie, motivée et performante. Ces pratiques sont essentielles pour le succès et la pérennité de l'entreprise, en renforçant la confiance, l'innovation et la satisfaction des employés, ce qui nous amène à confirmer notre hypothèse,

Hypothèse 3 : Les traits personnels tels que la créativité, la résolution de problème, la motivation, la curiosité, l'expérience et la collaboration jouent un rôle déterminant dans l'innovation. Ceux qui possèdent ces qualités sont souvent les principaux catalyseurs de l'innovation dans leurs domaines, contribuant ainsi à façonner un avenir plus dynamique et innovant.

Conclusion

En conclusion de l'élément ci-dessus, les résultats de cette étude confirment de manière convaincante les hypothèses initiales émises. À travers une méthodologie rigoureuse et une analyse minutieuse, nous avons pu observer une relation significative entre les variables étudiées. Cette confirmation renforce notre compréhension du phénomène examiné et apporte une contribution importante à la littérature existante dans ce domaine. Toutefois, il convient de noter que des questions subsistent et des pistes de recherche futures émergent de cette étude. En continuant à explorer ces sujets, nous pourrions affiner nos connaissances et approfondir notre compréhension des mécanismes sous-jacents. En fin, cette étude marque une étape cruciale dans la progression de notre compréhension et ouvre la voie à de nouvelles découvertes passionnantes.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le concept d'innovation a donné lieu à une intense littérature. Dans le monde économique actuel, il est couramment admis que pour être compétitive, une entreprise doit être innovante, il reste à savoir comment innover et comment stimuler le processus d'innovation. L'environnement actuel est de plus en plus marqué par l'incertitude et la complexité, avec des changements qui s'accélèrent, contraignant ainsi les entreprises à innover pour leur survie et leur agilité. Dans une époque où la véritable richesse réside dans le savoir et les compétences, l'innovation devient un atout essentiel pour toutes les entreprises.

L'innovation répond à un besoin identifié, qu'il soit exprimé par le marché ou par l'entreprise elle-même. Elle induit un changement dans l'organisation, visant à exploiter de manière efficace les ressources disponibles pour proposer sur le marché un produit ou un service présentant une valeur accrue pour la clientèle. C'est cette capacité à générer de la valeur ajoutée qui fait de l'innovation une nécessité pour les entreprises. En effet, c'est un moyen essentiel pour faire face à la concurrence et pour maintenir leur position sur le marché.

Plusieurs facteurs peuvent favoriser le processus d'innovation, et chaque entreprise possède des traits distinctifs et des caractéristiques qui la rendent innovante. Il est donc essentiel pour les entreprises d'identifier ces caractéristiques afin de définir et encourager leurs initiatives et processus d'innovation.

Dans le cadre de notre travail, nous avons abordé la problématique des déterminants de l'innovation au sein de **Cevital**. Pour y parvenir, nous avons adopté une approche empirique.

Dans le cadre empirique, les résultats de l'étude de cas nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

- **Cevital** donne une importance pour l'innovation, elle a une direction dédiée à la recherche et développement et elle consacre un budget pour les activités de l'innovation.
- **Cevital** a des caractéristiques qui font d'elle une entreprise innovante, plusieurs facteurs, organisationnels, institutionnels et personnels de PDG de **Cevital** poussent cette entreprise à innover.

L'innovation est un élément stratégique qui offre aux entreprises des avantages compétitifs, résultant de la combinaison de divers facteurs organisationnels, institutionnels et personnels. Ce qui nous amène à confirmer nos hypothèses de départ, L'innovation de produit est influencée de manière significative par des facteurs organisationnels tels que la technologie, la concurrence, les clients...etc. Les institutions jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'innovation en influençant les incitations, en fournissant des ressources et en établissant les règles du jeu pour l'activité innovante. Des politiques publiques et des cadres institutionnels efficaces favorisent un environnement propice à l'innovation, tandis que des obstacles institutionnels peuvent entraver le processus d'innovation et freiner la croissance économique et le progrès technologique. Les traits personnels tels que la créativité, la résolution de problème, la motivation, la curiosité, l'expérience et la collaboration jouent un rôle déterminant dans l'innovation. Ceux qui possèdent ces qualités sont souvent les principaux catalyseurs de l'innovation dans leurs domaines, contribuant ainsi à façonner un avenir plus dynamique et innovant.

Bibliographie

Bibliographie

1- Ouvrages

- Amable B., Barré R. et Boyer R. Les systèmes d'innovation à l'ère de la globalisation. *Economica*. (1997). P 355-401.
- Antoine Maes. *La responsabilité d'un Leader & ces risques*, 2023.
- Antoine MYNARD et Aline CHARPENTIER, *L'action fédérale en matière d'innovation aux Etats-Unis : réalités et tendances*, Note de synthèse science et la technologie, 2009.
- Caroline Dubé. Comité de lecture. Gérard Goyette. Jean-Guy Parent. Révision linguistique. Sylvie Émond (L'Espace-mots), Direction de l'appui à la recherche et à l'innovation. Recherche et rédaction. 2012
- HABIBI Zineb et GUATI Rizlane, *L'impact de l'innovation sur la performance des entreprises : une revue de littérature théorique et empirique*. 2022.
- M. Bounvallet, *En quoi l'innovation est-il un facteur déterminant de la compétitivité des entreprises*, curies, 2010.
- M. Porter, *l'avantage concurrentiel*, édition Dunod, paris, 1999.
- Merielly Dornelas Muzi, Eric Dose, Pascale Desrumaux. *Climat d'innovation, soutien du leader à l'innovation et rôle médiateur du bien-être au travail : quels effets sur les comportements innovants au travail ? innovations*. P 183-203. 2021
- Phillippe ALBERT et all, *les incubateurs émergence d'une nouvelle industrie*. P8, 2022.
- PIERRE Mongeau. *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Presse de l'université du Québec. P 31. 2008.
- Solène Hazouard, et all, *Les politiques d'innovation coopérative en Allemagne et en France Expériences et approches comparées*, IFAEE, 2010, P50.

2- Revues

- Alain Cambier, Isabelle Kustos. *L'Etat a-t-il un rôle à jouer dans le développement de l'économie de la connaissance ? Questions contemporaines de culture générale*, 2016.
- Article de Caroline Ghosn, *Le rôle de la technologie dans la stimulation des taux de croissance de l'innovation*. 2024.

- Banque d'Algérie, LES DÉTERMINANTS DE L'INFLATION EN ALGÉRIE : ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE SUR LA PÉRIODE 2011 – 2021.2021.
 - BEN YAKOUB Sara, ACHELHI Hicham, Fondements théoriques et importance de l'innovation : Regards des auteurs au cours des années, Revue internationale du chercheur. Volume 2 : Numéro 1, p160-184. 2021.
 - BOUMEIER Elisabeth. Entretien pédagogie. Acs-Strasbourg.
 - Dominique Guellec, Gutenberg revisité : Une analyse économique de l'invention de l'imprimerie, Dans Dans Revue d'économie politique 2004/2 (Vol. 114), p 169. 199
 - Dr Khenniche Youcef. Les implications du leadership transformationnel dans le processus d'innovation : une étude multi niveaux. Etudes économiques. Page 416.
 - ÉTUDES ÉCONOMIQUES DE L'OCDE : CANADA – ISBN 92-64-02527-8 – © OCDE 2006
 - Fatiha Fort, et all, Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires, revue internationale des PME, 2005.
 - Fatma Mrad, Nourhen Bouaziz, les effets de la qualité des institutions sur l'innovation, Analyse à l'échelle macroéconomique des pays, Dans Revue Innovations n° 57, 2018, p137-164.
 - François H. Courvoisier. Et Si l'on intégrait la curiosité dans la stratégie marketing ? Décisions marketing. p 85-88.2008.
 - Gera. Gu, THE Effect of Organizational innovation and information Technology on firm Performance, 2004.
 - GUERNOB Hamza. BOULHISSA Nasreddine. Les pratiques de leadership et d'empowerment dans l'entreprise : Entre les enjeux de l'innovation et les réalités organisationnelles. Journal of Research and Commercial Studies. 2019.
 - Hervé Lefèvre. L'autonomie en entreprise et si on l'appliquait dans les établissements ? Administration & Éducation. p 151-158. 2015.
 - Manuel d'Oslo (OCDE,2005).
 - Mehieddine Rahmoni, Murat Yildizoglu, Motivation et déterminants de l'innovation technologique, document de travail n° :2011-09,2011.
 - OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013 Innovation for Growth, 2013.
 - Philippe Gillet Yves Caristan Patrick Levy Christine Cherbut Véronique Perdereau, Appui et coordination, rapport de de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Mission sur l'écosystème de la recherche et de l'innovation, 2023
 - Philippe MOATI, concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client, Cahier de recherche, 1999.
- 3- Rapports et documents**
- Document servi par l'entreprise.
 - Rapport de l'agence d'innovation suisse, faits et chiffres en 2022– confédération suisse2022, p 5-7.
 - Rapport de l'OCDE, Numéro spécial Stimuler l'essaimage des entreprises de haute technologie : un atout pour l'innovation,2001, p 7.
 - Rapport de l'OCDE/Eurostat, Oslo Manual : Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, Éditions 2018, p 183-194.
 - Rapport de la banque d'Algérie, rapport annuel 2021, p 5.

- Rapport de OCDE, LA MESURE DES ACTIVITÉS SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES, Manuel d'OSLO 2005, p 19.
- Rapport de ODCE, La Relation entre l'innovation et le concurrence – Contribution de la France,2023.
- Rapport GII 2022 at a glance, The Global Innovation Index 2022 captures the innovation ecosystem performance of 132 economies and tracks the most recent global innovation trends.
- Sihame Msl. Document-Fiche produit Tchina 244 PDF. 2019.

4- Thèses et mémoires

- BOUAKAL Samah, Le rôle des associations professionnelles dans le développement local à travers le mécanisme de l'innovation sociale (étude d'un échantillon d'associations professionnelles à Alger), 2023, p 196-220.
- Ghaicha, Hayet, essai d'analyse de l'impact des clubs scientifiques sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, Mémoire master université Mostaganem, 2020.

5- Webographie

- www.jeuneafrique.com consulté le 30/05/2024 à 13 :00.
- Rapport de la banque centrale européenne, <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/growth.fr.html> consulté (13/02/2024 à 15:52)
- Site officiel du ministère des affaires extérieure française, www.tresor.economie.gouv.fr consulté le 09 /03/2024 à 12 :33.
- www.agorize.com
- www.algerie-eco.com consulté le 03/05/2024 à 15 :00.
- WWW.cevital.com consulté le 09/03/2024 à 15 :31.
- www.cevital.com consulté le, 29/04/2024 à 17 :20
- www.cevital-agro-industrie.com consulté le 02/05/2024 à 12h00. www.algex.dz consulté le 03/05/2024 à 11 :18.

Table des matières

Introduction générale	01
Chapitre I : historiques et définitions sur le concept d'innovation	06
Section 1 : Historique et définition de l'innovation	07
1.1 Historique de l'innovation	07
1.2 Définition de l'innovation	08
Section 2 : Les types d'innovation	10
2.1 Les types d'innovation selon sa nature	10
2.1.1 Innovation de produit	11
2.1.2 Innovation de procédé	11
2.1.3 Innovation organisationnelle	12
2.1.4 Innovation commerciale	13
2.2 Les types selon le degré d'innovation	14
2.2.1 Innovation incrémentale	14
2.2.2 Innovation de rupture	14
2.2.3 Innovation adjacente	15
2.2.4 Innovation radicale	16
Section 3 : l'impact de l'innovation sur l'entreprise	17
3.1 L'impact de l'innovation produit sur l'entreprise	17
3.2 L'impact de l'innovation des procédés sur l'entreprise	18
3.3 L'impact de l'innovation organisationnelle sur l'entreprise	18
3.4 L'impact de l'innovation commerciale sur l'entreprise	19
Chapitre II : Les déterminants de l'innovation	22

Section 1 : Les facteurs organisationnels	23
1.1 L'Etat	24
1.2 Les clients	25
1.3 La concurrence	26
1.4 Les avancées technologiques	27
Section 2 : les facteurs institutionnels	28
2.1 Les institutions gouvernementales	28
2.1.1 Les universités	29
2.1.2 Les incubateurs	30
2.2 Les institutions non gouvernementales	31
2.2.1 Les associations	32
2.2.2 Les clubs scientifiques	33
Section 3 : Les facteurs personnels	34
3.1 La curiosité	34
3.2 La motivation	35
3.3 La prise de risque	36
3.4 Le travail en équipe	37
3.5 L'autonomie dans le travail	38
Chapitre III : les déterminants de l'innovation au sein de Cevital	41
Section 1 : Présentation de l'entreprise Cevital	41
1.1 Présentation et histoire de Cevital	41
1.2 Quelques produits de Cevital	44
1.3 L'implantation des unités de production de Cevital	47
1.4 Les valeurs de Cevital agro-industrie	47
Section 2 : Le choix de cas d'étude et de la méthodologie	48

2.1 Le choix de cas d'étude	48
2.2 Le choix de la méthodologie	49
2.2.1 Outils d'investigation	49
2.2.2 Présentation de l'enquête	50
2.2.3 Les difficultés rencontrées durant la période de stage	50
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de recherche	51
3.1 Analyse des résultats des déterminants institutionnels	51
3.2 Analyse des résultats des déterminants organisationnels	52
3.2.1 Compréhension et anticipation des besoins clients	53
3.2.1 Identification des tendances du marché	53
3.2.3 Amélioration continue des produits et services	53
3.2.4 Développement de nouveaux produits	53
3.2.5 Réduction des risques d'innovation	54
3.2.6 Renforcement de la relation client	54
3.3 Analyse des déterminants personnels	55
3.3.1 Encouragement de travail en équipe	55
3.3.2 Manifestation concrètes des pratiques de PDG	56
Conclusion	60

Annexe 1 : Quelques produits de Cevital.



Annexe 2 : document servi par l'entreprise et modifié par les étudiants.



BROCHURE D' ACCUEIL CEVITAL FOOD



SOMMAIRE

Message du directeur Général

1. Valeurs de l'Entreprise
2. Présentation du site Cevital Food
3. Nos produits
4. Nos clients
5. Organisation générale des composantes de la DG et Mission des directions
6. Informations pratiques :

- ❖ Plan de répartition des locaux
- ❖ Consignes de sécurité /tenues de travail
- ❖ Règlement intérieur
- ❖ Avance sur salaires
- ❖ Remboursements des frais médicaux
- ❖ Repas / transports/achats de billets d'avions/remboursements de frais de mission
- ❖ Formation
- ❖ Récupérations et heures supplémentaires
- ❖ Congés annuels et modalités de départs
- ❖ Horaires/Absences
- ❖ CMS
- ❖ Affichage
- ❖ Comité culturel

L'adhésion aux valeurs du groupe

Un référentiel des valeurs a été mis en œuvre. Leurs applications doivent être le reflet d'un comportement exemplaire. Nous prôtons des valeurs, qui doivent inciter les collaborateurs à créer la confiance et la solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel:

1. *Ecoute et Respect*
 2. *Intégrité et Transparence*
 3. *solidarité et Esprit d'équipe*
 4. *initiative et persévérance*
 5. *Courage et Engagement de performance*
- Ecoute et respect

Nous demandons à nos collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Nous prenons également en compte nos clients et fournisseurs, nos partenaires commerciaux et institutionnels, nos concurrents et l'ensemble de la communauté. Nos collaborateurs sont

porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

• Intégrité et transparence

Nous demandons à nos collaborateurs d'avoir un haut niveau éthique professionnel et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management. Dire ce que l'ont fait

• Solidarité et esprit d'équipe

Encourager et agir dans le sens du partage permanent et du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe : favoriser l'implication et l'entraide entre les salariés et les équipes / business unité, etc.

• Initiative et persévérance

Nous attendons de nos collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. Nous attendons de nos salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

• Courage et engagement de performance

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Nous attendons de nos collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

Présentation de Cevital

Cevital est une
Société par Actions
au capital privé de 68
,760 milliards de DA.
Elle a été créée en Mai
1998.

Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Béjaia.

Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

CEITAL Food est passé de **500** salariés en 1999 à **3996 salariés en 2008**

Où SOMMES NOUS ?

A l'arrière port de Béjaia à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

• A Béjaia :

Nous avons entrepris la construction des installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie



- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

• A El Kseur :

Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek..

Sa capacité de production est de 14 400 T par an .Le plan de développement de cette unité prévoit une production de 150 000/an en 2010.

A Tizi Ouzou :

• **A Agouni Gueghrane** : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2000 mètres :

- L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007

NOS ACTIVITES : Que faisons nous ?

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

1. **Huiles Végétales.**
2. **Margarinerie et graisses végétales.**
3. **Sucre blanc.**
4. **Sucre liquide.**
5. **Silos portuaires.**
6. **Boissons.**

• **Les huiles de table** : elles sont connues sous les appellations suivantes :

Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

(Elio et Fridor) : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

2-Margarinerie et graisses végétales :

Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que **Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial**, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « **SMEN** »

Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

Il est issu du raffinage du sucre roux de



1- Huiles Vég

3-Sucre Blanc :



canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg.

Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2^{ème} semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009 , CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an
Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

4- Sucre liquide :



Existant :

Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure .

Un projet d'extension est en cours de réalisation .

La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal.

La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux

et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

5- Silos Portuaires :



6 -Boissons :

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas

L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

- Lancement de la gamme d'eau minérale « [Lalla Khadidja](#) » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

- Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « [EL KSEUR](#) ».

7. 5/L' organisation générale des composantes et les missions des directions:



8. a/ **Structure de l'encadrement:**

Organigramme (présentation page suivante).

b/ **Missions et services des composantes de**

la DG:

9. **L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.**

10. **La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions:**

➤ **La direction Marketing:**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ **La direction des Ventes & Commerciale :**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies.

En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ **La direction Système d'informations :**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

□ **La direction des Finances et Comptabilité:**

Préparer et mettre à jour les budgets

Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes Pratiquer le contrôle de gestion

Faire le Reporting périodique

□ **La direction Industrielle:**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...). Est responsable de la politique environnement et sécurité

Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

□ **La direction des Ressources Humaines**

définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital food.

Pilote les activités du social.

Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.

Assure le recrutement.

Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité. Gestion de la performance et des rémunérations.

Formation du personnel

Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires

Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation

□ **La direction Approvisionnements**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

La direction Logistique

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).

Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

La direction des Silos :

Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage. Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières ;

Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos

La direction des Boissons

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Béjaia :

Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK

Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

la direction Corps Gras :

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pate chocolatière –utilités actuellement en chantier à El kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre.

Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

□ **La direction Pôle Sucre :**

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

□ **La direction QHSE :**

• Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations

Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

□ **La direction Energie et Utilités :**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Process : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW./

□ **La direction Maintenance et travaux neufs :**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.

Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)

Rédige les cahiers des charges en interne.

Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

Annexe 2 : Le guide d'entretien.

Université Abderrahmane Mira-Bejaïa

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des
Sciences Commerciales Spécialité sciences de gestion

Option : Management

Guide d'entretien

**« Les déterminants d'innovation de produit, cas de
Cevital agro-alimentaire »**

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études intitulé « Innovation de produit au sein de Cevital », nous souhaitons réaliser des interviews portant sur l'innovation et ses déterminants. Nous vous remercions par avance pour votre contribution et votre disponibilité.

Cordialement,

Question n° 01 : Est-ce que l'État soutient l'innovation de **Cevital** à travers des subventions ou des politiques fiscales incitatives à l'innovation ?

.....

Question n°02 : Est-ce que l'État impose à **Cevital** des obligations en matière d'innovation ?
Si oui, comment ?

Question n°03 : Est-ce que l'État impose à **Cevital** d'investir dans la recherche et développement ?

Question n° 04 : Est-ce que le lancement d'un nouveau produit par **Cevital** est influencé par les feed-back des clients ?

Question n° 05 : Est-ce que le lancement d'un nouveau produit par **Cevital** est motivé par la demande du marché ?

Question n°06 : Est-ce que le lancement et/ou l'amélioration d'un produit de **Cevital** est motivé par les exigences des clients ?

Question n°07 : Est-ce que le lancement d'un nouveau produit par **Cevital** peut être interprété comme une stratégie visant à se distinguer de la concurrence ?

Question n°08 : Est-ce qu'il existe des collaborations et des partenariats avec d'autres entreprises dans le but de développer de nouveaux produits ?

Question n°09 : Quel est le rôle de la technologie (TIC, machines, IA, etc.) dans le processus d'innovation de **Cevital** ?

Question n 10 : Quel est le niveau d'intégration des avancées technologiques dans le processus d'innovation chez **Cevital** ?

Question n° 11 : Quel impact de l'université algérienne sur le processus d'innovation chez **Cevital** ?

Question n ° 12 : Quel est le niveau d'investissement de **Cevital** dans la recherche et le développement ?

Question n° 13 : Est-ce qu'il existe des associations qui jouent un rôle dans le processus d'innovation chez **Cevital** ? Si oui, quels rôles remplissent-elles ?

Question n° 14 : Est-ce que le PDG de **Cevital** possède une personnalité innovante ?

Question n° 15 : Est-ce que le PDG de **Cevital** est enclin à prendre des risques et à explorer de nouveaux ma

Question n° 16 : Est-ce que le PDG de **Cevital** favorise le travail en équipe ? Si oui, comment cela se manifeste-t-il ?

Question n°17 : Existe-t-il une autonomie de travail au sein de **Cevital**, ou chaque membre a-t-il une tâche définie avec un processus d'innovation préétabli ?

Question n° 18 : Quelle est la vision du PDG de **Cevital** en ce qui concerne l'innovation ?

Résumé

Dans un environnement économique caractérisé par son instabilité et une évolution rapide, l'innovation émerge comme un élément crucial favorisant la compétitivité et la croissance des entreprises. La stimulation et la conduite des processus d'innovation est aujourd'hui une préoccupation permanente pour les entreprises afin d'améliorer leurs compétitivités.

L'innovation est cruciale pour les entreprises, car elle permet de croître dans un environnement incertain et turbulent. L'objectif de ce travail est d'examiner les facteurs déterminants de l'innovation produit au sein du complexe agro-alimentaire **Cevital**, tout en mettant en lumière la situation de l'innovation dans cette entreprise. Cette étude révèle que l'entreprise privée **Cevital** se distingue par une grande créativité et un esprit d'innovation, évoluant dans un contexte organisationnel et institutionnel favorable à l'innovation.

Mots clés : Innovation, facteurs d'innovation, Cevital

Abstract

In an economic environment characterized by instability and rapid change, innovation emerges as a crucial element fostering the competitiveness and growth of businesses. Stimulating and managing innovation processes is now a constant concern for companies in order to improve their competitiveness.

Innovation is crucial for businesses because it enables growth in an uncertain and turbulent environment. The aim of this work is to examine the determining factors of product innovation within the agro-food complex Cevital, while highlighting the state of innovation in this company. This study reveals that the private company Cevital is distinguished by great creativity and an innovative spirit, evolving in an organizational and institutional context favorable to innovation.

Keywords : Innovation, innovation factors, Cevital

ملخص

ونموها الشركات تنافسية يعزز حيوي كعنصر الابتكار تبرز السريع، والتطور الاستقرار بعدم تتسم اقتصادية بيئة في.

التنافسية قدرتها تحسين أجل من للشركات دائم شاغل اليوم هو الابتكار عمليات وإدارة تحفيز

مستقرة غير بيئة في والنمو بالبقاء لها يسمح لأنه للشركات، ضروري الابتكار

تسليط مع سيفيتال، الغذائية الصناعات مجمع داخل المنتجات في للابتكار الحاسمة العوامل دراسة هو العمل هذا من الهدف وروح كبير بإبداع تتميز سيفيتال الخاصة الشركة أن الدراسة هذه تكشف. الشركة هذه في الابتكار وضع على الضوء القطب هذا داخل للابتكار محددات العوامل هذه يجعل مما. للابتكار داعم ومؤسسي تنظيمي سياق في وتتطور ابتكار، الكبير الغذائي الصناعي

سيفيتال الابتكار، عوامل الابتكار، المفتاحية الكلمات