

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
Gestion
Département des sciences de gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème

Entrepreneuriat et innovation

Réalisé par :

- GAOUA SOUHILA
- LOUNIS SARAH

Devant le jury :

<i>M^r FELFOUL Saadi</i>	<i>MAA</i>	<i>Encadreur</i>
<i>M^{me} MAKHMOUKHE Sakina</i>	<i>MCB</i>	<i>Présidente</i>
<i>M^{me} DJEMAI Sabrina</i>	<i>MCB</i>	<i>Examinatrice</i>

Année universitaire : 2019/2020

Remerciement

Nous remercions tout d'abord dieu tout puissant de nous avoir donné la force, la connaissance et la volonté de mener à bien ce travail ;

Nous remercions nos familles pour leurs soutien ;

Nous remercions, profondément notre encadreur M^R S.FELFOUL qui a fait preuve d'une grande patience et qui nous a suivis à chaque étape de ce mémoire en prodiguant des conseils et des orientations qui nous été très bénéfique ;

Nous tenons à remercier également M^{me} S.MAKHMOUKHE pour sa gentillesse et son aide ; ainsi mes profonds remerciements pour les membres du jury qui ont acceptés d'évaluer ce travail ;

En fin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin afin que notre travail puisse voir le jour.

Dédicaces

Je dédie se modeste travail

A ceux qui m'ont tous donné sans rien en retour à ceux qui m'ont

Encouragé et soutenu dans mes moments les plus durs et ceux à qui doit tant

A mes chers parents pour leurs sacrifices,

A ma mère et mon père les être les plus nobles dans la vie qui ont donné de leurs mieux pour me voir ainsi « merci ma chère maman et mon cher père » leurs amour, leurs tendresse, leurs soutien et leurs prières tout ou langue de ma vie.

A ma chère sœur Siham et ses enfants Rayan et Elina, mes chers frères Lamine, Samy, Youcef et sa femme Malika et leurs enfants Aymen et Ayoub

A mon cher Mari YUCEF pour son encouragement permanant et son soutien ainsi ma belle-famille.

Et tous mes proches

A mes cousins Chanez et Djallal, Sana, Adel.

A mes chères amies Wassila qui m'a encouragé, Lydia et aicha

A nos chers amis qui nous ont accompagnés dans les moments Importants de notre vie.

A mon très cher binôme Souhila et à toute sa famille

Ainsi qu'à toute la promotion entrepreneuriat et à tous les enseignants.

A tous ceux qui sont chers

A tous ceux qui me connaissent et que je n'ai pas pu citer.

Lounis Sarah

Dédicaces

Je dédie se modeste travail

A ceux qui m'ont tous donné sans rien en retour à ceux qui m'ont

Encouragé et soutenu dans mes moments les plus durs et ceux à qui doit tant.

A mes chers parents pour leurs sacrifices,

A ma mère et mon père les être les plus nobles dans la vie qui ont donné de leurs mieux pour me voir ainsi « merci ma chère maman et mon cher père » leurs amour, leurs tendresse, leurs soutien et leurs prières tout ou langue de ma vie.

A mon cher frère Mounir et sa femme Wissam, à mes chères sœurs Yasmina et Anissa.

Et tous mes proches

A mes cousins Mourad, Khaled, Hanane, Kahina, Hadjer, et Meriem.

A ma meilleur amie Dylia, à mon cher ami Adel.

A nos chers amis qui nous ont accompagnés dans les moments Importants de notre vie.

A mon très cher binôme Sarah et à toute sa famille, Ainsi qu'à toute la promotion entrepreneuriat et à tous les enseignants.

A tous ceux qui sont chers ;

A tous ceux qui me connaissent et que je n'ai pas pu citer.

Gaoua souhila

Liste d'abréviation

- GRH : Gestion des Ressources Humaines.
- OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques.
- PME : Petite et Moyenne Entreprises.
- R&D : Recherche et Développement.
- PEM : petites et moyennes entreprises.
- ANSEJ : Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes.
- PIB : le produit intérieur brut.
- INAPI : Institut National Algérien de la Propriété Industrielle.
- CALPI : chambre algérienne locale de la production industrielle.

La liste des tableaux

Tableau 1 : vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat.....	15
Tableau 2 : Forme entrepreneuriale	20
Tableau 3: synthèse des différents modèles	31
Tableau 4: Population globale des PME à la fin de l'année 2015	59
Tableau 5: Évolution des PME à la fin de l'année 2015.....	60
Tableau 6: Analyse SWOT de l'innovation en Algérie	62

La liste des figures

Figure 1 : Modèle l'événement entrepreneurial (Shapero1975)	24
Figure 2 : Modèle multidimensionnel de Gartner (1985)	27
Figure 3 : Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise	28
Figure 4: modèle d'association culture et processus entrepreneurial.....	30
Figure 5: les catégories d'innovation.....	51
Figure 6: Les caractéristiques de l'innovation dans la PME.....	55

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 1 : cadre théorique de l'entrepreneuriat	05
Section 1 : définitions des termes entrepreneur et entrepreneuriat	06
Section 2 : genèses et fondement de l'entrepreneuriat	11
Section 3 : les différents types de l'entrepreneuriat et ses modèles	16
Chapitre 2 : Généralités sur l'innovation	34
Section 1 : qu'est-ce que l'innovation	35
Section 2 : les approches théoriques de l'innovation	39
Section 3 : les typologies, caractéristiques et les objectifs de l'innovation	48
Section 4 : innovation dans la PME algériennes	59
Conclusion	69
Conclusion générale	71
Bibliographie	

Introduction générale

L'entrepreneuriat prend de plus en plus d'importance dans le monde et ses attentes sont multiples. Alors qu'il est considéré comme étant un phénomène économique et social. Aujourd'hui l'entrepreneuriat est un thème d'actualité, du fait qu'il attire l'intention de toutes les catégories de la société : enseignants, managers, dirigeants d'entreprises, consultants, d'homme politique, presque tous s'y intéressent.

Entrepreneuriat est un phénomène complexe qui au cours du temps a pris plusieurs significations. Les manifestations sont multiples alors que chaque auteur explique à sa façon le concept de cette approche.

Parmi ces auteurs, nous citerons Thierry Verstraet qui a défini l'entrepreneuriat comme un processus de création et de développement des organisations par des individus.

« L'entrepreneuriat est le processus qui amène les personnes à envisager la propriété d'une entreprise comme une option ou solution de carrière viable à arriver avec des projets d'entreprise à apprendre à devenir des entrepreneurs à lancer et à développer une entreprise »¹

L'activité de l'entrepreneuriat est reconnue comme un facteur essentiel pour le développement économique et sociale.

Le terme innovation a changé de sens au cours des années. Autre fois est comprise sous le sens d'une création pure et simple. Aujourd'hui le sens est beaucoup plus large et couvre de plus nombreux domaines.

L'innovation est devenue une notion importante elle peut être expliquée par le changement, la nouveauté mais aussi par une autre façon de faire. Elle a su capter l'attention des chercheurs dans l'explication du processus de la croissance.

Tout le monde s'accorde pour dire que l'innovation est indispensable, elle est plus que jamais le moteur des entreprises. Elle permet de prospérer dans une économie qui est de plus en plus globalisée et concurrentielle, il s'agit d'un puissant moteur de développement, qui permet de créer l'emploi, la richesse de stimuler la croissance en améliorant le niveau de vie des populations tout en facilitant la cohérence sociale.

¹ VERSTREATE.T, « entrepreneuriat : modélisation du phénomène », revue de l'entrepreneuriat, vol 1, n°1, 2001

L'innovation est un facteur clé de la compétitivité des entreprises elle permet à l'entreprise de maintenir et d'élever sa compétitivité.

Elle est définie et expliquée par plusieurs auteurs :

Selon Schumpeter, l'analyse de l'innovation a pour objet d'expliquer l'évolution des économies capitalistes marquées par l'individualisme méthodologique développé par les tenants de l'école autrichienne. Schumpeter met l'accent sur l'acteur principal du capitalisme qui est la personne emblématique de l'entrepreneur.²

De nombreux auteurs se sont penchés sur la compréhension du processus d'innovation des entreprises et ont tenté de voir dans quel secteur d'activité économique celui-ci se déploie le plus. Certains auteurs suggèrent que les facteurs premiers de l'innovation de chaque entreprise se trouvent dans l'établissement lui-même mais également liées à d'autres caractéristiques propres à l'entreprise (taille, secteur d'activité) pour d'autres la capacité des entreprises à innover ne dépend pas uniquement des entrepreneurs il est donc fort probable que l'innovation soit un processus constitué de plusieurs étapes multi scalaire un phénomène qui n'est pas univoque mais qui fait intervenir de nombreux éléments et ce n'est qu'en tenant compte de tous ces éléments que l'innovation peut être comprise et analysée comme un des déterminants essentiels de la croissance économique et du développement régional.

La problématique de l'entrepreneuriat et de l'innovation fait objet d'une relation d'avantages mutuels, car l'innovation est financée et commercialisée par l'entrepreneuriat, et sans l'émergence de nouvelles innovations technologiques, l'entrepreneuriat atteindra une impasse, et sans l'esprit d'entreprise, l'innovation restera juste des idées stockées dans l'esprit du créateur, peuvent être négligées et disparaître.

Nous avons consacré ce travail de recherche pour tenter de répondre à notre question principale formulée comme suit : comment l'innovation peut être un facteur clé de développement d'entreprises ?

En suivant cette problématique, nous essayons de répondre aux interrogations suivantes :

- Peut-on considérer l'innovation comme un moyen de la création d'entreprise ?
- L'innovation joue-t-elle un rôle important dans la réussite entrepreneuriale ?

² www.fabrice.rochelandet.fr/section04.pdf,a (06/06/2020 à 15 heures).

Introduction générale

Ce mémoire tant de d'écrire et d'expliquer le concept d'entrepreneuriat et d'innovation. L'idée centrale de notre recherche est de voir si l'innovation est un facteur clé de développement d'entreprise. Pour cela, nous avons divisé notre travail en deux chapitres en essayant, ainsi, de répondre à nos questions de départ.

Le premier chapitre sera consacré à présenter le cadre théorique de l'entrepreneuriat. Ce chapitre sera divisé en trois sections ; la première présentera quelques définitions des termes entrepreneur et entrepreneuriat. La deuxième présentera les genèses et les fondements de l'entrepreneuriat. Dans la dernière section nous avons présenté les différents types de l'entrepreneuriat et ses modèles.

Dans le deuxième chapitre intitulé « généralités sur l'innovation ». Ce chapitre sera divisé en trois sections ; dans la première nous nous focalisons sur l'innovation, ensuite la deuxième présentera les approches théoriques de l'innovation, enfin pour la troisième section nous avons présenté les typologies, caractéristiques et objectives de l'innovation.

Pour réaliser bien ce travail, la démarche méthodologique adoptée s'articule sur la recherche documentaires : des ouvrages, des articles et des revus et des thèses et mémoires.

Vue la crise sanitaire lié au COVID-19, nous signalons que notre stage au niveau de SIMAFE a été annulé, nous aurions bien aimé faire un bon travail et une bonne analyse du terrain pour enrichir et approfondir notre savoir et mettre en avant notre pratique, mais cela n'était tellement pas possible à la présence de la crise sanitaire qui nous a entièrement causé des empêchements pour poursuivre et mettre fin à ce que nous avons débuté.

Chapitre01

Généralités sur l'entrepreneuriat

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Introduction

L'entrepreneuriat est un moteur majeur du développement économique et social. C'est pourquoi il est essentiel d'y sensibiliser les jeunes, afin de les amener à envisager de lancer une activité nouvelle créatrice de valeur.

Plus généralement, un état d'esprit entrepreneurial peut être utile au sein ou à l'extérieur de toute organisation - publique ou privée, poursuivant ou non un but de profit - et notre société, dans son ensemble, a besoin d'individus ayant l'esprit d'entreprendre.

Dans ce chapitre, nous présenterons, dans un premier temps, les définitions des termes entrepreneur et entrepreneuriat, ensuite les genèses et fondamentaux de l'entrepreneuriat, et enfin nous parlerons des différentes formes de l'entrepreneuriat et ses modèles.

Section 1 : définition des termes entrepreneur et entrepreneuriat

La compréhension du phénomène de l'entrepreneuriat ne peut être réalisée avec une simple synthèse des définitions élaborées par plusieurs auteurs. Chaque auteur explique de manière différente le concept et la façon dont il approche ce phénomène. C'est pour cela qu'il est intéressant de donner quelques définitions du concept d'entrepreneur en général et entrepreneuriat particulièrement.

1. Définition de l'entrepreneur

Un entrepreneur est une personne qui a réussi à développer son projet grâce à une bonne planification et cherche à mener ses affaires de manière professionnelle; Cela contribue à la prospérité de ces entreprises.

L'entrepreneur devrait pouvoir relier ses comportements et ses actions à des besoins et des attentes exprimés par toutes les composantes de la société le concept de l'entrepreneur a beaucoup évolué dans le temps et dans l'espace. A partir de la chaque auteur a défini à sa façon le concept de l'entrepreneur :

Selon Fillion 1988, « *un entrepreneur est une imaginative, caractérisée par une capacité à se fixer et à atteindre des buts. Cette personne maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des occasions d'affaires. Aussi longtemps qu'il ou elle continue d'apprendre au sujet*

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

d'occasions d'affaires possible et qu'il ou elle continue à prendre des décisions modérément risquées qui visent à innover, il ou elle continue de jouer un rôle entrepreneurial »¹

Richard Cantillon (1755), est le premier à faire rentrer le mot « entrepreneur » dans la théorie économique, désigne que *« l'entrepreneur est celui qui assume le risque de l'incertain, du non probabiliste, il s'engage de façon ferme vis-à-vis d'un tiers, sans garantie de ce qu'il peut en attendre »²* c'est donc quelqu'un qui affronte le risque, c'est-à-dire qu'il n'y a aucune garantie de ce qu'il va recevoir d'après sa décision d'entreprendre.

Jean-Baptiste Say, définit cet acteur comme *« celui qui entreprend de créer pour son compte, à son profit et à ses risques, un produit quelconque. »³* L'entrepreneur prend tous les risques à sa charge ; et accepte d'être rémunéré par des profits.

2. Les concepts de base de l'entrepreneuriat

Le concept « entrepreneuriat » existe depuis longtemps, mais il reste très difficile de proposer une définition unanime compte tenu de la complexité du concept. Ainsi, plusieurs auteurs ont abordé le thème entrepreneurial tout s'en appuyant dans différents aspects, il y a lieu d'illustrer dans ce point quelques définitions enfin de saisir la nature du terme.

2.1. Définition de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un thème d'actualité. Mais cela fait maintenant plusieurs années que des auteurs s'intéressent à ce sujet. La recherche en entrepreneuriat est très vaste et ne possède aucune définition univoque.

Dans la société actuelle, l'entrepreneuriat est un thème à la mode.

Entrepreneuriat est un phénomène complexe et multidimensionnel ces caractéristiques s'expliquent par la grande diversité observable dans les situations entrepreneuriales et dans les créations d'entreprises.

¹ LOUIS JACQUES, F. « le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », 1997, vol10, N° 2.

² HERNANDEZ EMILE, M. « *le processus entrepreneurial, le harmattan* », l'Harmattan, 1999, p225

³SAY, J-B., cité par LE VAN-LEMESLE, L., « L'éternel retour du nouvel entrepreneur ». Revue Française de Gestion, septembre- octobre 1988, p, 134-140

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Selon Verstraet «*L'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation. Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques*»⁴.

Le concept entrepreneuriat se compose d'une variété de définitions qui révèlent de nombreuses manifestations. **Joseph Schumpeter** (1950) a abordé l'entrepreneuriat tout en soulignant qu' «*un entrepreneur est une personne qui veut, et qui capable de transformer une idée, ou une invention en une innovation réussie* »⁵.

L'entrepreneuriat une voie de développement arrive au bon moment pour répondre à l'attente des jeunes, bref sur la façon d'entreprendre, de créer les entreprises (petite ou moyenne). Chercher à développer l'esprit de la création pour participer au changement intégrale de notre pays.

L'entrepreneuriat est une dynamique de création et d'exploitation d'une opportunité d'affaires par un ou plusieurs individus via la création de nouvelles organisations à des fins de création de valeur, Juste pour dire que c'est une idée créatrice, un esprit d'innover, de faire quelque chose de nouveau, ou encore quelque chose qui existait mais qui n'existe plus pendant un moment, ou encore quelque chose qui existe aussi dans le marché.

Selon D.HISRICH Robert, P.PETERS Michael L'entrepreneuriat « *est le processus dynamique qui consiste à créer de la richesse supplémentaire. La richesse est créée par des individus qui assument les risques principaux en terme de capitaux, de temps et /ou d'implication professionnelle afin de donner de la valeur à un bien ou à un service. L'acte productif peut ou non être nouveau ou exclusif, mais la valeur doit y être en partie instillée par l'entrepreneur dans la mesure où il rassemble et alloue les compétences et ressources nécessaires* »⁶.

Azzedine TOUNES considère « *l'entrepreneuriat comme un processus dynamique et complexe. Il est le fruit de facteurs psychologiques, sociaux, culturels, politiques et économiques. Il prend la forme d'attitudes, d'aptitudes, de perceptions, de motivations et de comportements qui se manifestent dans un contexte donné* »⁷.

⁴VERSTRAET, T. « *Histoire d'entreprendre –les réalisations l'entrepreneuriat* », Edition management et société, 2000, p1.

⁵BERTRAND, B. « *l'innovation créatrice* », Economica, 2002, p03.

⁶ HISRICH ROBERT, D. ET PETERS, M, « *entrepreneurship* » 1991, P11.

⁷ TOUNES, A." l'intention entrepreneuriale", Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Rouen, Paris, 2003, P.30.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat en tant que champ disciplinaire est vu comme un processus de transformation d'opportunité en démarrage d'affaire ;« *il consiste à chercher à comprendre comment, par qui et avec quelles conséquences les opportunités de créer des biens et/ou des services qui n'existent pas encore, sont découvertes, concrétisés et exploités*»⁸.

2.2. les concepts dominants de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un domaine de recherche pouvant être qualifié de pré paradigmatique. Fayolle et Verstraet identifient quatre courants de pensée ou paradigmes, qui définissent le domaine de la recherche en entrepreneuriat : le paradigme de l'opportunité d'affaires, le paradigme de la création d'une organisation, le paradigme de la création de valeur et le paradigme de l'innovation⁹.

2.2.1. le paradigme de l'opportunité d'affaire

Il repose sur l'idée que l'entrepreneuriat est un processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités. La construction de ce paradigme s'inspire largement des travaux de Schumpeter (1935) et de Kirzner (1973).

Schumpeter souligne l'importance de l'innovation qui constitue l'entrepreneuriat, tandis que Kirzner met en évidence l'importance de la découverte d'opportunité dans les marchés. L'ensemble de ces travaux ont en commun la mise en évidence de l'entrepreneur comme étant un acteur à la recherche d'opportunité et de profit.

Pour Venkataraman (2000), le processus découverte-évaluation et exploitation de l'opportunité est associé à des individus (découvreurs, évaluateurs et exploiters). Cette perspective porte sur l'émergence d'une nouvelle activité économique sans qu'elle soit nécessairement liée à l'émergence d'une nouvelle organisation. Une activité peut être considérée nouvelle parce qu'elle présente une combinaison nouvelle d'idées existantes ou parce qu'elle crée une nouvelle idée qu'elle combine avec les idées préexistantes. Ils présupposent que les opportunités existent dans la nature et il suffit d'avoir une capacité à les reconnaître pour les exploiter et les transformer en réalités économiques. Par contre pour Alain Fayolle, l'opportunité entrepreneuriale se construit au cours du processus de création de l'activité et non pas qu'elle est le point de départ qu'il faut découvrir de ce processus.

⁸ VERSTRAETE, T. et SAPORTA, B. « *Création d'entreprise et entrepreneuriat* ».Edition ADREG.2001, P93

⁹VERSTRAET, T. et FAYOLLE, A. «paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, 2005, p.33-52.

2.2.2. le paradigme de la création d'une organisation

La conception de Gartner (1995) repose sur l'idée que l'entrepreneuriat est un phénomène consistant à créer une nouvelle organisation. Il porte principalement sa réflexion sur le concept d'émergence organisationnelle. Il a distingué le phénomène de création d'une organisation des autres phénomènes organisationnels. Il a illustré l'acte de création par une Citation de Collins et Moore (1964), où ces derniers reconnaissent aux entrepreneurs la capacité de transformer leurs rêves en action par la création d'une affaire.

Dans cette vision, l'étude de l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations, c'est-à-dire les activités par lesquelles le créateur mobilise et combine des ressources pour concrétiser l'opportunité en un projet.

Pour Vestraete (1999), l'entrepreneuriat est vu comme un système complexe et un type spécifique d'organisation qui est inspiré par un entrepreneur. Cet entrepreneur agit pour concrétiser, au sein de la structure, sa vision de cette organisation. Il est donc indispensable pour lui d'étudier les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité.

2.2.3. Paradigme de la création de valeur

La création de valeur a été identifiée comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat. Pour Bruyat inspiré des travaux de Gartner (1993), L'objet étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est le rapport individu-crédation de valeur. L'entrepreneur est une condition nécessaire pour l'apparition du résultat, et de même, le résultat est une condition nécessaire pour que l'entrepreneur existe.

Autrement dit, La valeur réalisée par un projet ne sera créée qu'avec l'intervention de l'individu et ce dernier ne sera pas qualifié d'entrepreneur tant que la création de valeur n'a pas eu lieu. Ce rapport peut être définie comme suit l'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal. Le support de la création de valeur, une entreprise par exemple, est la "chose" de l'individu, nous avons : Individu création de valeur. La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une part prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

social...), elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes...), nous avons : Création de valeur individu.

2.2.4. Paradigme de l'innovation

La théorie économique s'est intéressée tardivement à l'innovation. Parmi les premiers qui ont travaillé sur le concept, Joseph Schumpeter, qui considère que la firme innovatrice crée une rupture dans les conditions de la concurrence car elle dispose d'un avantage Compétitif. « *L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter a évoqué la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation* ».

P. André Julien et Michel Marchesnay ont affirmé que le moteur de l'entrepreneuriat est l'innovation. Elle constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celle-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre.

La fonction d'innovation est donc importante et fait de l'entrepreneur un vecteur du développement économique. Les entrepreneurs doivent chercher les sources d'innovation, les changements et les informations pertinentes sur les opportunités créatrices. Ils doivent connaître et maîtriser les principes qui permettent de mettre en œuvre les innovations, avec les meilleures chances de réussite.

Section2 : genèse et fondement de l'entrepreneuriat

Trois questions fondamentales peuvent résumer une grande partie de l'activité de recherche en entrepreneuriat. S'inspirant, d'une formulation de Stevenson et Jarillo (1990), ce triple questionnement peut ainsi être proposé : « *What on Earth is he doing... ?* » constitue la première interrogation, « *Why on Earth is he doing... ?* » la seconde et, « *How on Earth is he doing... ?* », la dernière (Tornikoski, 1999). Nous retrouvons, ici, les approches fonctionnelles (What) des économistes, l'approche centrée sur les individus (Why and Who) des spécialistes des sciences du comportement et les approches processuelles (How) des gestionnaires¹⁰.

¹⁰FAYOLLE, A. «Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », CERAG, 2002.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

1. le point de vue des économistes

Le concept de l'entrepreneuriat a été présenté dans la littérature économique par RICHARD CANTILLON (Landstrom 1998, Fillon 1997). C'était le premier à présenter l'importance de développement économique et de la fonction de l'entrepreneur. Pour RICHARD, l'entrepreneur « *prends des risques dans la mesure où il s'engage vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, alors qu'il n'a pas de garantie certaine de ce qu'il peut en attendre* »¹¹.

Jean-Baptiste Say (1795) est le deuxième économiste intéressé par le rôle d'un entrepreneur. Pour lui il place l'entrepreneur comme un levier du système productifs. Il est connu par sa fameuse « loi des débouchés ». Pour J.B. Say « l'entrepreneur est avant tout un preneur de risque qui investit son propre argent et coordonne des ressources pour produire des biens. Il crée et développe des activités économiques pour son propre compte »

Schumpeter a basé sur l'innovation émergea pour lui, « *l'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise... cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons* ».¹²

2. approche centrée sur les individus

Ces approches visent à connaître les caractéristiques psychologique des entrepreneurs, leur comportement, leurs traits de personnalité, leur motivation, leur origine et leur trajectoire social.

McClelland a essayé de comprendre le système de valeur interne de l'entrepreneur et ses motivations. McClelland a constaté deux dimensions essentielles qui détermineraient un comportement d'entrepreneur et une théorie du besoin de réalisation. Pour lui le besoin d'accomplissement et le besoin de puissance, une forte confiance en eux, une capacité de résoudre seuls les problèmes et qui tendent vers les attitudes caractérisées par des risques modérés et un retour rapide des résultats de leur action.

Fayolle (2002) insiste sur la participation de l'école psychanalytique. Kets de Vries (1977) à un point de vue originale appartenant à l'école psychanalytique.

Kets de Vries a déclaré que le comportement entrepreneurial et le résultat d'expérience vécues dans la tendre enfance et caractérisées par un environnement familiale hostile et de

¹¹ FAYOLLE, A. « *Introduction à l'entrepreneuriat* ». Dunod, Paris, 2005, P.10.

¹² Idem. P.10.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

nombreux problèmes affectifs. Ces situation ont conduit les individus à développer des formes de personnalité déviantes et peu insérables dans des environnements sociaux structurés au sens où ils ont des difficultés à accepter une autorité et à travailler en équipe avec d'autre personne.

Par la suite, les différents types d'entrepreneurs sont suggérés dans le littératureur entrepreneurial. Les entrepreneurs sont affectés par leur environnement proche. Autrement dit, ils reflètent les caractéristiques du temps et du lieu dans lequel il se développe. L'importance de l'environnement et tend de montrer son rôle sur le comportement entrepreneurial.

Enfin, les approches centrées sur l'individu fond l'objet de plusieurs critique de la communauté des chercheurs en entrepreneuriat à la fin des années 80, Stevenson et Jarillo (1990) estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) on s'appuyant sur quelque traits psychologique ou sociologique de l'entrepreneur. Ce constat est partagé et a conduit les chercheurs à s'intéresser à l'étude de processus entrepreneuriaux ¹³

3. approche basées sur les processus

Gartner est l'un des premiers chercheurs à avoir remis en cause les travaux qui ont porté sur la caractéristique psychologique de l'entrepreneur. Cela a donné lieu à l'approche fondée sur le processus¹⁴. En fait, Gartner (1985,1988) a pris en considération l'entrepreneuriat comme un phénomène qui consiste à créer et organiser de nouvelles activités, il a identifié six comportements décrivant très largement les activités entrepreneuriales. Ces comportements pourraient s'apparenter au processus :

- L'entrepreneur localise une opportunité d'affaire ;
- L'entrepreneur accumule des ressources ;
- L'entrepreneur marchand des produits et des services ;
- L'entrepreneur construit une organisation ;
- L'entrepreneur répond aux exigences du gouvernement et de la société ;

¹³ FAYOLLE, A. « Introduction à l'entrepreneuriat » OP.tic, p, 13

¹⁴ GARTNER, (1988), cité par FAYOLLE, A. (2005). Op.cit., P13-14

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Bygreve et Hofer (1991) a défini le processus entrepreneurial comme suite « le processus entrepreneurial en globale toutes action les fonctions, activités et associés avec la perception d'une opportunité et la création d'une organisation. »

L'entrepreneuriat fait référence à des situations hétérogènes de sorte que l'on en peut se limiter à une seule définition.¹⁵

4. une vue synthétique du champ de l'entrepreneuriat

La vue synthétique inspirée des travaux de Fillion et Landsturm en présentant l'évolution des recherches en entrepreneuriat et ses principales discipline qui se sont intéressées à l'entrepreneuriat. Elle permet de se visualiser l'évolution de la recherche en entrepreneuriat et les déplacements d'intérêt au niveau de la recherche. Ce qui semble devoir caractérise l'évolution au cours des dernières années et d'une part, réorienter le centre focal, qui est passé de l'individu au processus¹⁶.

D'autre part, le passage d'une théorie définie positivement à d'avantage de connaissances, les nuances sont parfois enracinées dans des courants constructifs.

¹⁵ Traduit à partir de : FAYOLLE, A. Op.cit., p14

¹⁶ FAYOLLE, A. « *Introduction à l'entrepreneuriat* » Op tic, p16

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Tableau n°1 : vue organisée et synthétique des recherches en entrepreneuriat

Questions Principale	What Approche Fonctionnelle	Who/Why Approche sur les individus	How Approche sur les processus
Echelle du temps	200 dernières années	Depuis les années 50	Depuis le début des années 90
Domaine Scientifique Principale	Economie	Psychologie, sociologie, psychologie cognitive anthropologie	Science de gestion science de l'action Théorie des organisations
Objet d'étude	Fonction de l'entrepreneur	Caractéristiques personnelles, traits des individus entrepreneurs et entrepreneur potentiels	Constructivisme positivisme
Paradigme dominant	Positivisme	Positivisme Sociologie Compréhensive	Constructivisme Positivisme
Méthodologie	Quantitative	Quantitative Qualitative	Qualitative Quantitative
Hypothèse de Bas	L'entrepreneur joue/ ne joue pas un rôle important dans la croissance économique	Les entrepreneurs sont différents des non entrepreneurs	Les processus entrepreneuriaux sont différents les uns des autres
Lien avec la demande sociale (qui est intéressé par...)	Etat, collectivités territoriales, responsable économiques	Entrepreneurs Entrepreneur potentiels, système éducatif formateurs	Entreprise Entrepreneurs Entrepreneur potentiel Educateurs et formateur structure d'accompagnement et d'appui des entrepreneurs

Source : Fayolle, A., introduction à l'entrepreneuriat, éd. Dunod, paris, 2005, P, 17.

Ce tableau élaboré par Alain Fayolle, permet de visualiser l'évolution de la recherche en entrepreneuriat, en indiquant l'intérêt des niveaux de chaque approche. La première approche s'est focalisée sur la fonction et le rôle joué par l'entrepreneur dans le système économique alors que l'autre approche essaie d'identifier quelques traits des individus pour distinguer les entrepreneurs des non entrepreneurs. Enfin la dernière approche s'est intéressée au processus parce que cela permet de sortir des visions précédentes limitées, se bornant à étudier un seul aspect, une caractéristique humaine ou une fonction économique.

L'entrepreneuriat est un domaine de recherche qui a dépassé l'émergence mais semble encore incomplète. Il lui manquerait un cadre unificateur scellant la recherche dans une véritable accumulation des connaissances. C'est pour cela qu'on présentera dans ce qui suit les modèles ou les paradigmes de l'entrepreneuriat pour mieux cerner ce phénomène.

Section 03: Les différents types de l'entrepreneuriat et ses modèles

Dans cette partie nous présentons les différents types de l'entrepreneuriat et ses modèles.

1. Les types de l'entrepreneuriat

Dans ce point, nous aborderons les principales formes de l'entrepreneuriat.

La création de l'entreprise constitue le cœur de l'entrepreneuriat, elle est définie comme : « l'acte fondateur de l'entrepreneuriat, encouragé par les pouvoirs publics, pour développer la création d'emploi, elle est freinée par de nombreux obstacles tant administratifs, qu'économiques, que sociaux, que psychologiques ou que culturels »¹⁷.

Une action entrepreneuriale, qui s'exprime dans le cadre d'un projet entrepreneurial, peut prendre plusieurs formes :

- entrepreneuriat par fonction de franchise (création par franchise)

¹⁷ BOILANDELLE, H, M. « *Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concept et outils* », Economica, Paris, 1998, P146.

- entrepreneuriat par essaimage
- l'intrapreneurait
- l'entrepreneuriat ex-nihilo - La reprise d'entreprise

1.1. Entrepreneuriat par fonctionnement de franchise

Entreprendre en franchise est une démarche de commercialisation impliquant deux principales parties : le franchiseur et les franchisés.

C'est un système dans lequel le franchiseur (une entreprise) permet aux franchisés (d'autres entreprises indépendantes, à la fois juridiquement et financièrement) de reprendre un concept, vendre des produits ou services moyennant une compensation financière.

Ainsi, le franchisé peut bénéficier de la notoriété de la marque du franchiseur, de son expertise, de son identité visuelle, d'une renommée déjà acquise ou encore de produits ou services déjà connus sur le marché.

En retour, il s'acquitte d'un droit d'entrée lors de la signature du contrat et des « royalties » durant la collaboration.

1.2. Entrepreneuriat par essaimage

On parle d'une entreprise créée par essaimage lorsqu'un employeur aide ses employés à entreprendre. On distingue trois sous-catégories de l'entrepreneuriat par essaimage :

- L'essaimage à chaud (ou social) : permet à l'entreprise « qui essaime » de résoudre un problème de sureffectif ou de mettre en place une politique de restructuration ;
- L'essaimage à froid (ou actif) : concerne les salariés porteurs de projet de création d'entreprise ;
- L'essaimage stratégique : permet de mettre en œuvre une politique économique gagnant/gagnant pour externaliser une activité.

C'est une option à considérer si vous avez le statut de salarié, d'autant plus que vous bénéficierez d'un accompagnement d'expert pour une collaboration profitable aux différentes parties prenantes.

1.3. l'intrapreneurait

C'est un genre d'entrepreneuriat par essaimage, mais en interne. En effet, dans ce cas, l'employeur encourage le développement des compétences professionnelles et l'adoption de certaines habitudes entrepreneuriales au sein même de l'entreprise.

Pour l'intrapreneur, cela représente une excellente opportunité d'apprentissage, d'expérimentation et de découverte, la prise de risque en moins. Il évolue tout de même dans le giron de l'entreprise, avec une restriction plus ou moins importante de la liberté d'action. Pour l'entreprise, l'avantage s'inscrit principalement dans l'innovation et l'aspect « ruche dynamique », notamment dans les structures de service.

Selon P.Sharma et J-J Chisman « *l'intrapreneurait est le processus par lequel un individu ou un groupe d'individus, en association avec une organisation existante, crée une nouvelle organisation ou génère le renouvellement ou l'innovation au sein de cette organisation* »¹⁸.

1.4. l'entrepreneuriat ex-nihilo

Ex-nihilo est une expression latine signifiant « à partir de rien »

C'est la forme d'entrepreneuriat la plus plébiscitée par les jeunes porteurs de projet. Elle se base sur la concrétisation d'une « nouvelle » idée avec un investissement initial nul ou négligeable (pas de reprise, ni de rachat de fonds ou de franchise...).

La motivation derrière cette forme d'entreprendre peut être une innovation, une réponse à des problèmes rencontrés au quotidien par le porteur du projet ou encore l'identification d'un changement du microenvironnement qui pourrait être favorable à une affaire.

Si le porteur de projet décide de se mettre à son propre compte après avoir travaillé dans une entreprise, il devra veiller au respect de l'obligation de loyauté vis à vis de son ancien employeur, en fonction des clauses de son contrat de travail. Certains salariés signent en effet des contrats prévoyant une clause qui interdit le lancement d'une activité concurrente pendant une période bien déterminée.

¹⁸ http://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/Chapitre_1_module_1.pdf (08/07/2020 à 16heures).

1.5. la reprise d'entreprise

Elle se définit selon les termes de Fayolle (2004) comme un processus par lequel une personne physique ou morale, le repreneur, acquiert la propriété d'une entreprise ou d'une activité existante et occupe les fonctions des directions générale.

La reprise d'entreprise ou d'activité présente une différence de taille avec la création d'entreprise.

L'organisation existe, elle n'a pas été créée. Elle alors possible de s'appuyer sur des données qui la décrivent dans son présente, son histoire, sa structure et son fonctionnement. Dans ces conditionne, l'incertitude est généralement moindre et les niveaux de risque beaucoup plus faible comme pour la création d'entreprise, la reprise peut être réalisée par un individu pour son propre compte ou par une entreprise existante. Au moins deux cas peuvent entre examiné ici :

- la reprise d'entreprise ou d'activité on bonne santé : la principale difficulté est d'avoir suffisamment tôt l'information qu'une entreprise de ce type est en vente. Ensuite, il faut pouvoir disposer de ressources financières importantes car le prix de marché de ces entreprises peut être élevé. Il est indispensable d'avoir, par ailleurs, de bonne compétence générale et une expérience management réussie. Il convient, en effet, de ne pas perdre de temps dans l'apprentissage du métier du chef d'entreprise.

- le reprise d'entreprise ou d'activité é en difficulté : si les difficultés sont déclarées (entreprises en redressement judiciaire), il est indispensable de connaitre le cadre légale de reprise d'entreprise en difficulté. Avoir des relations avec des acteurs clés dans ce milieu, apparait également comme une condition important.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Tableau n°2 : Forme entrepreneuriale

Forme entrepreneuriales	Définitions	Sources
Création pure d'entreprise	Une création est dite pure si l'activité exercée ne constitue pas la poursuite d'une activité de même type exercée antérieurement au même endroit par une autre entreprise	Counot et Mulic(2004)
Essaimage	Pratique par laquelle une entreprise favorise le départ de certains de ses salariés et les aide à créer leur propre entreprise.	Office québécois de la langue française (2007)
Reprise d'entreprise	Achat, donation ou héritage d'une entreprise déjà existante.	Counot et Mulic (2004)
Développement et croissance d'une entreprise	Nouveaux débouchés commerciaux (produits, services, procédés)ou mise en application de meilleurs moyens de répondre à la demande du moment	OCDE(1998)
Intrapreneuriat	Développement de nouveaux projet ou de nouvelle activités ou développement des activités actuelles, à partir d'une entreprise existante, quelle que soit la taille de l'entreprise	Carriet (2008) Dumais et coll (2005)

Source : Julien, P-A. et Cadieux, L.(2010).la mesure de l'entrepreneuriat, rapport d'étude, Institut de la statistique du Québec, page 29.

Ce tableau résume les différentes formes de l'entrepreneuriat, et définit chaque forme.

2. les modèles de l'entrepreneuriat

Différents auteurs ont essayé de comprendre le phénomène entrepreneurial en présentant des modèles conceptuels, évoquant les facteurs pouvant expliquer ce phénomène.

2.1. LE MODELE DE SHAPERO (1975)

Le modèle de Shapero est le plus connu. Il explique l'évènement entrepreneurial, c'est-à-dire les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat¹⁹.

L'évènement entrepreneurial est le résultat de la combinaison de quatre variables :

- Les déplacements négatifs, positifs ou situation intermédiaire ;
- Les perceptions de la désirabilité de l'acte ;
- La faisabilité de l'acte en prenant en compte les facteurs issus de l'environnement culturel, économique, politique et social ;
- La propension à l'action.

Puisque notre étude se base plus spécifiquement sur les variables liées à l'environnement, nous n'allons pas nous attarder sur les autres variables du modèle. Nous allons plutôt concentrer notre attention sur les facteurs contextuels cités par Shapero.

2.1.1. Variables sociologiques

- ✓ La famille : Il s'agit de l'environnement familial, la famille est le premier milieu dans lequel les valeurs de l'entrepreneur éventuel sont transmises. De nombreuses études démontrent la sur représentation des entrepreneurs qui ont un parent, tant le père que la mère, eux-mêmes entrepreneurs, comparativement à la population générale (Bossin et al.2008)²⁰.
- ✓ L'entreprise : l'existence d'entreprises encourageant l'intrapreneuriat et l'essaimage est un facteur discriminant.

¹⁹ SHAPERO, A. « The displaced, uncomfortable entrepreneur », psychology today,1975, p. 83-88. Cité par BOUSLIKHANE, A. dans : « apprentissage expériel et métacognition dans l'éducation à l'entrepreneuriat » thèse de doctorat université jean moulin Lyon 3, 2010,p87.

²⁰ BOISSIN, JP, EMIN, S et CHOLLET, J. « mesurer l'intention entrepreneuriale des étudiants », observatoire des pratiques pédagogiques en entrepreneuriat. 2005

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

- ✓ Le milieu professionnel : il s'agit de l'existence d'une région propice à l'entrepreneuriat. Il serait judicieux de parler des réseaux et de leur importance dans la création d'entreprise. Selon Arocéna « *la réussite de la création est une affaire de réseaux* »²¹.

Selon la littérature, l'activité entrepreneuriale d'un individu est aussi fonction de l'expérience professionnelle. Cette expérience relate l'histoire entrepreneuriale de l'individu.

Traditionnellement, la plupart des entrepreneurs commencent leur carrière comme salariés. Le travail constitue souvent un lieu de rencontre essentiel entre le créateur et l'idée. Il permet d'observer et d'explorer en profondeur un secteur d'activité, un marché et un métier. L'expérience professionnelle peut donc augmenter les perceptions des aptitudes entrepreneuriales et de ce fait, contribuer éventuellement, au sein du processus entrepreneurial, à la formation de l'intention et à l'acte de création. Il est rare de voir quelqu'un touché par la grâce et trouver une idée dans un domaine qui lui est peu ou pas familier. Les opportunités décelées sont souvent à l'actif d'un briscard doté d'une forte expérience professionnelle. La probabilité de créer une entreprise est alors plus importante lorsque les individus arrivent à maturité professionnelle.

- ✓ Le milieu social au sens large : Weber évoque la religion, qui un déterminant essentiel dans l'entrepreneuriat. Il met en évidence l'impact du protestantisme (en particulier le calvinisme) sur le développement du capitalisme. De même, le milieu social peut être plus au moins favorable à la création d'entreprise. En outre, il a été remarqué que les personnes les plus brillantes sur le plan scolaire ont tendance à se diriger vers la fonction publique, réputée plus sécurisante, plutôt que de créer leur propre entreprise²².

2.1.2. Variables économiques

La faisabilité de l'acte dépend de six types de ressources, appelées les 6M ou diagramme d'Ishikawa (Money, Men, Machines, Materials, Market, Management)²³. Ce sont les ressources auxquelles doit accéder l'entrepreneur afin de créer son entreprise. Parmi ces ressources Shapero a pris en compte les suivantes :

²¹ AROCIÉNA cité par M. Bourguiba dans : « de l'intention à l'action entrepreneuriale approche comparative auprès de TPE française et tunisiennes » thèse de doctorat Université de NANCY 2, 2007,p33.

²² WEBER, M. the protestant Ethic and the Spirit of capitalism, New York: Scribner. Cite par B. Diakité,2004, p.83.

²³ WEBER, M. dans MRP : Diagramme causes-effet, 1930,p.4.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

- ✓ Capital : la disposition d'un capital financier de départ encourage l'entrepreneuriat. Ainsi, un entrepreneur ne disposant pas de moyens financiers nécessaires rencontrera plusieurs difficultés.
- ✓ Main d'œuvre : la présence d'une main d'œuvre qualifiée dans la zone d'implantation favorise l'entrepreneuriat.
- ✓ Encadrement compétent : les petites entreprises trouvent des difficultés à embaucher des cadres compétents vu qu'elles ne peuvent pas leur offrir les mêmes avantages financiers que les grandes entreprises.
- ✓ Accessibilité au marché : l'existence de marchés ouverts influence positivement la création d'entreprise. Cependant, il existe des marchés ouverts mais encombrés, d'autres sont fermés ou très réglementés, l'implantation d'une nouvelle entreprise y est quasiment impossible. La mondialisation des marchés est ainsi évoquée par Julien et Marchesnay comme variable engageant la création d'entreprise²⁴.

Ce modèle de Shapero a été critiqué, notamment par Belley qui estime que la notion d'opportunité doit être insérée. En effet, la plupart des chercheurs partent de l'hypothèse que l'opportunité déjà acquise. Les autres ne la mentionnent même pas²⁵.

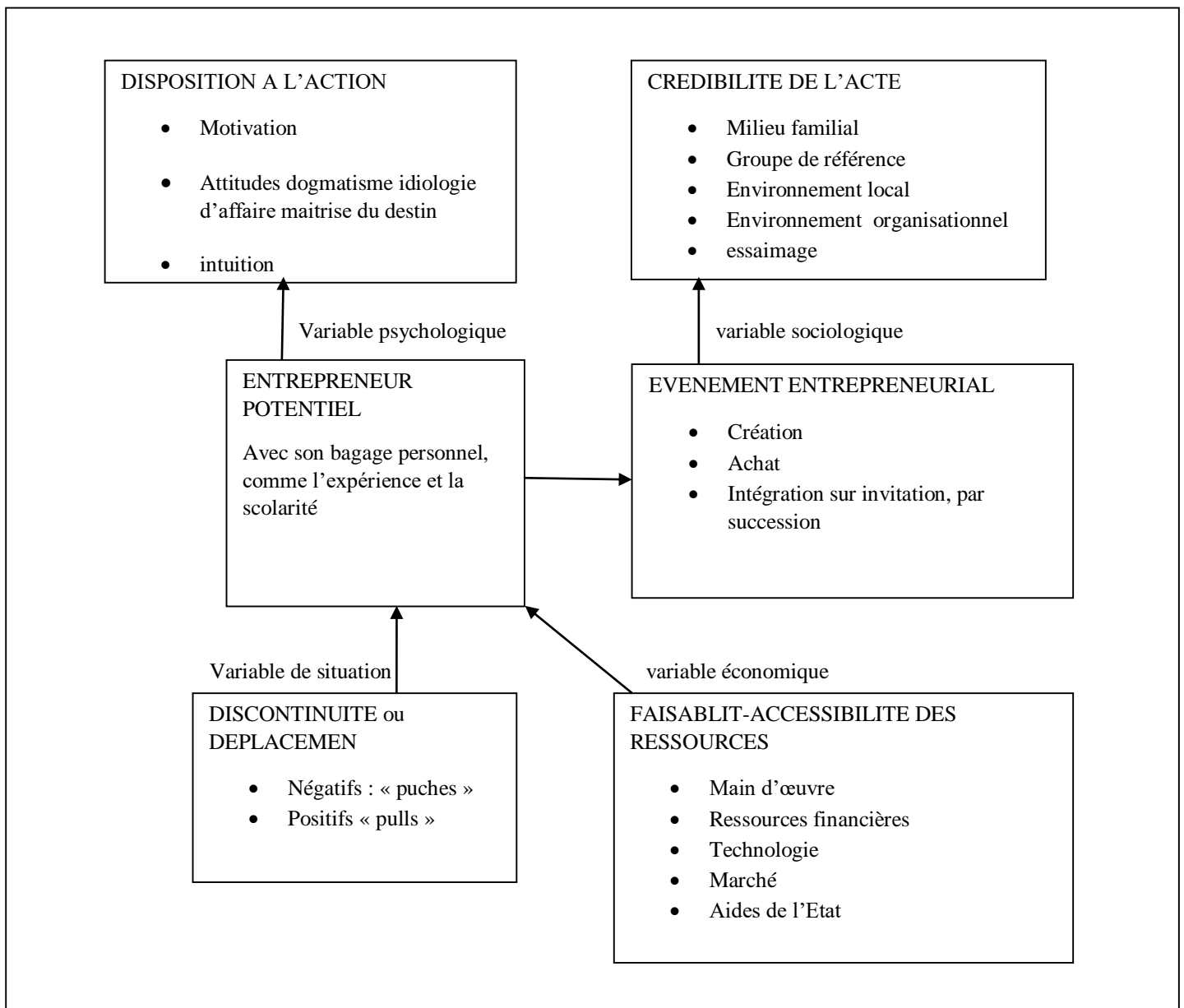
Belley en 1989, a amélioré le modèle de Shapero en y intégrant cette variable « d'opportunité », qui peut être de trois origines :

1. Liée à l'expérience de l'entrepreneur ;
2. Liée à quelques circonstances (rencontre avec un investisseur par exemple) ;
3. Recherche d'opportunité, avec brainstorming par exemple.

²⁴ JULIEN, P.A et MARCHENAY, « *L'entrepreneuriat* », Paris : Economica.1996, p7

²⁵ BELLEY, A. « les premiers incubateurs de l'entrepreneurship », Montréal : Fondation de l'entrepreneurship. Cite par EMIN, S. p. 121.

Figure 1 : Modèle l'événement entrepreneurial (Shapero1975)



Source : Colot. O ; Comblé ; K ; Ladhari Centre de Recherche Warocqué(2007, p. 5)

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

2.2. Modèle de Gartner (1985)

Ce modèle d'entrepreneuriat s'inscrit dans la cadre de la théorie de contingence. En effet, les entrepreneurs et leurs entreprises sont différents, ainsi que l'environnement dans lequel ils baignent. Chacun est donc unique.

En ce qui concerne la création d'entreprise, Gartner a mis en œuvre un modèle multidimensionnel qui comporte 53 variables : 08 variables individuelles, 22 variables environnementales, 06 variables de processus et 17 variables organisationnelles²⁶.

Puisque notre travail porte sur des variables environnementales expliquant la création d'entreprise, nous allons principalement prendre en compte ces variables.

Gartner propose un modèle dont le grand nombre de variables montrent très clairement la multi-dimensionnalité du phénomène entrepreneurial.

Ces variables sont réparties en quatre grandes catégories :

- ✓ Individuelles (8) : besoin de réussite, lieu de contrôle, tendance à la prise de risques, satisfaction au travail, expérience professionnelle antérieurs, parents entrepreneurs, âge, éducation.
- ✓ Environnementales (22) : disponibilité du capital risque, présence d'entrepreneurs expérimentés, main d'œuvre qualifiée, présence de fournisseurs, présence de clients ou de nouveaux marchés, influence gouvernementale, proximité d'universités, disponibilité de terrain et d'équipements, présence de moyen de transport, attitude de la population environnante, disponibilité de services de soutien, condition de vie, grande diversité de l'emploi et de l'industrie, pourcentage élevé d'immigrants récents dans la population, importante base industrielle, zone urbaine plus importante, disponibilité de ressources financières, barrières à l'entrée, rivalité entre les concurrents existants, pression des produits de substitution, pouvoir de négociation des acheteurs, pouvoir de négociation des fournisseurs.
- ✓ Organisationnelles(17) : domination par les couts, différenciation, focalisation, le nouveau produit ou service, concurrence parallèle, entrée sur le marché par la franchise, transfert géographiques, manque d'approvisionnement, exploitation des ressources inutilisées, contrats clients, devenir une source de recours, associations, licences,

²⁶ WEBER, M. ET GARTNER, B. « A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation “. Academy of Management Review. Cite par EMIN, S. p. 39.

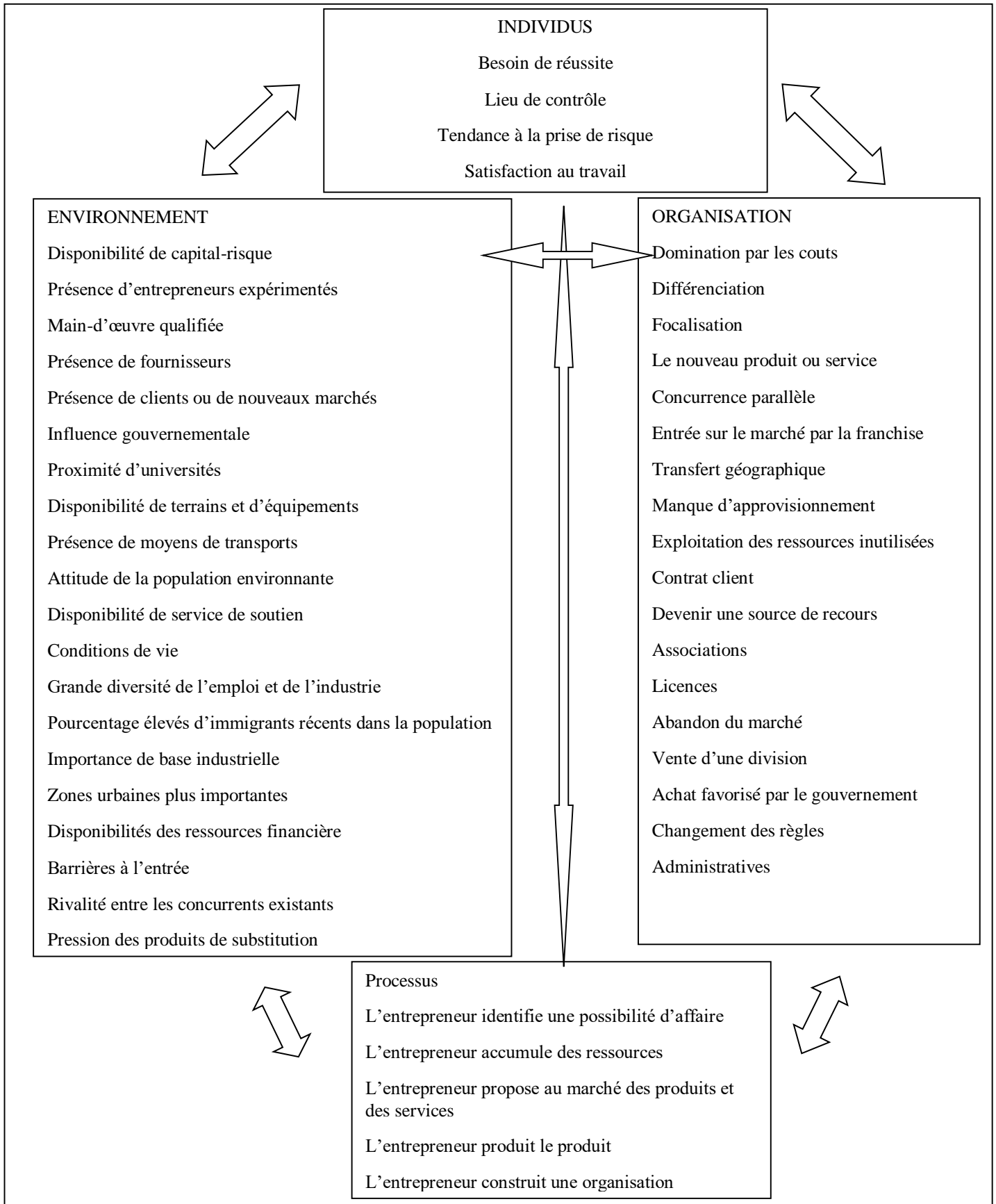
Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

abandon d'un marché, vente d'une division, achat favorisé par le gouvernement, changement des règles administratives.

- ✓ Processuelles (6) : l'entrepreneur identifie une possibilité d'affaire, l'entrepreneur accumule des ressources, l'entrepreneur propose au marché des produits et des services, l'entrepreneur produit le produit, l'entrepreneur construit une organisation, l'entrepreneur répond au gouvernement et à la société.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Figure 2 : Modèle multidimensionnel de Gartner (1985)



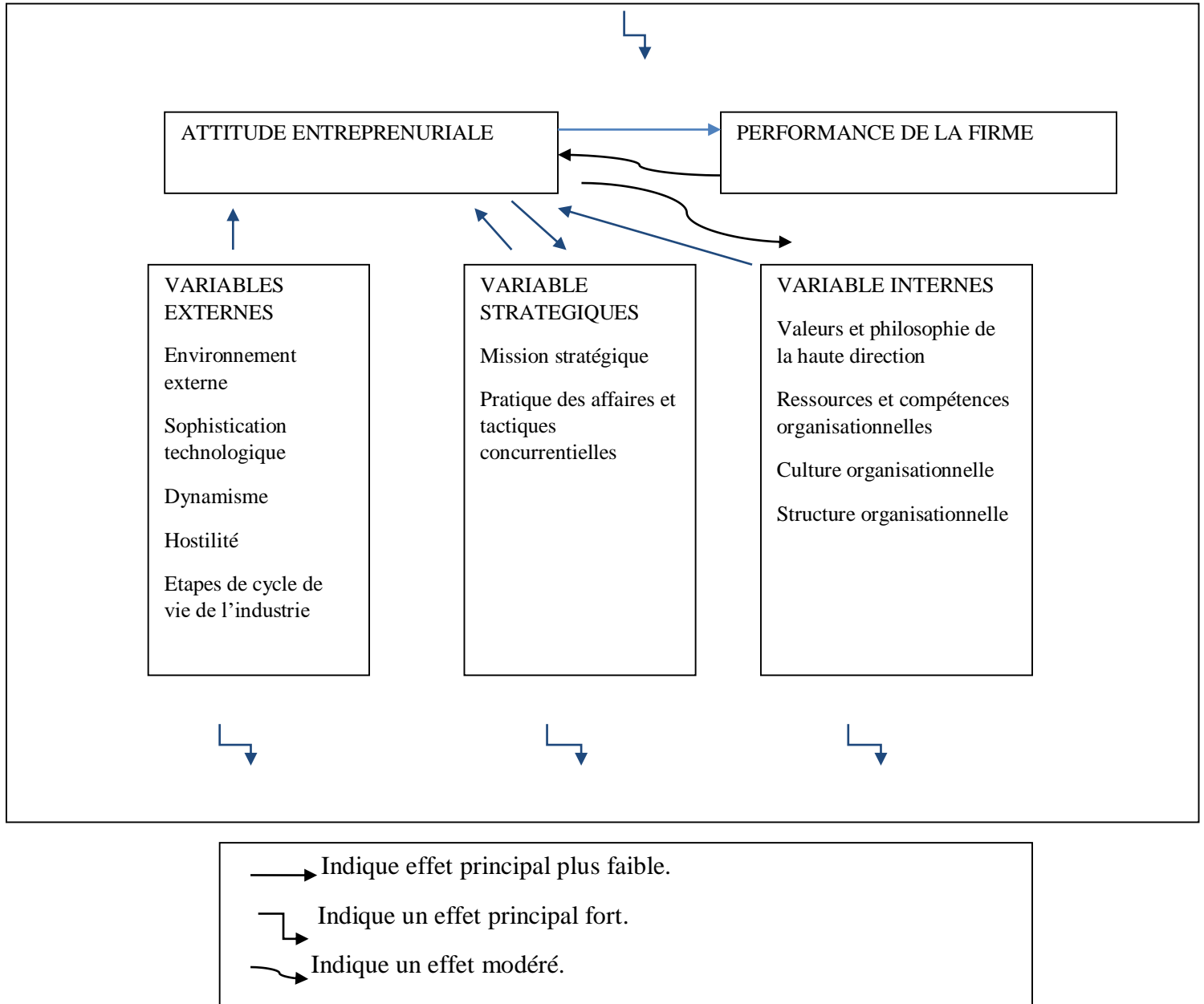
Source : Colot. O ; Comblé. K ; Lahir. J centre de recherche Warocqué(2007, p.7)

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

2.3. Le modèle de Covin et Slevin (1991)

Ce modèle présente l'entrepreneuriat comme un comportement organisationnel.

Figure 3 : Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise



Source : Covin, J.G. and Slevin, D.P.: (1991): "A conceptual model of entrepreneurship as firms behavior".

Enfin Jeffrey G. Covin et Dennis P. Slevin se sont intéressés sur le comportement entrepreneurial d'une organisation existante et ils proposent un modèle conceptuel

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

d'entrepreneuriat comme phénomène d'origine organisationnelle. Selon ces auteurs le comportement de la firme est l'élément central et primordial du processus entrepreneurial²⁷.

Ce modèle met l'accent sur les origines et les conséquences d'une attitude entrepreneuriale, ainsi que les variables qui influent sur les relations entre l'attitude entrepreneuriale et les performances de la firme. Ce modèle présentant l'entrepreneuriat comme un comportement organisationnel a plusieurs conséquences :

On peut parler de comportement entrepreneurial pour une organisation comme pour un individu. Limiter l'étude de l'entrepreneuriat aux seuls individus est donc une limitation injuste.

Le comportement entrepreneurial peut être parti intégrante des activités de l'organisation. L'attitude entrepreneuriale devient ainsi une dimension stratégique de la firme.

Si cette attitude est un phénomène comportemental cela veut dire qu'elle peut être gérée, favorisée ou contrariée (une attitude entrepreneuriale n'étant pas toujours souhaitable pour une entreprise)

Cette attitude affecte et est affectée par les composantes de l'organisation. Il faut donc tenir compte de la structure organisationnelle, de la culture de l'entreprise, de ses ressources, de ses compétences qui indirectement encourager ou au contraire gêner le comportement entrepreneurial de la firme.

Chang s'est inspiré de ce modèle pour construire un modèle conceptuel de l'entrepreneuriat corporatif. En effet, l'entrepreneuriat selon Chang est le résultat de l'« intrapreneurship » ou de l'« exopreneurship » ou des deux en même temps. Les variables externes reprises par l'auteur incluent l'environnement externe, le cycle de vie et les interventions gouvernementales²⁸.

2.4. Modèle de Hayton, George et Zahra (2002)

Il nous paraît également intéressant de présenter le modèle conceptuel développé par Hayton, George et Zahra, qui s'inspire des travaux empiriques recensés sur la relation entre la culture nationale, l'entrepreneuriat et les caractéristiques de l'entrepreneur. Selon ce modèle, la

²⁷ COVIN et SLEVIN dans "A Response to Zahra's "Critique And Extension" of the Covin-Slevin Entrepreneurship Model" entrepreneurship theory and practice, 1991

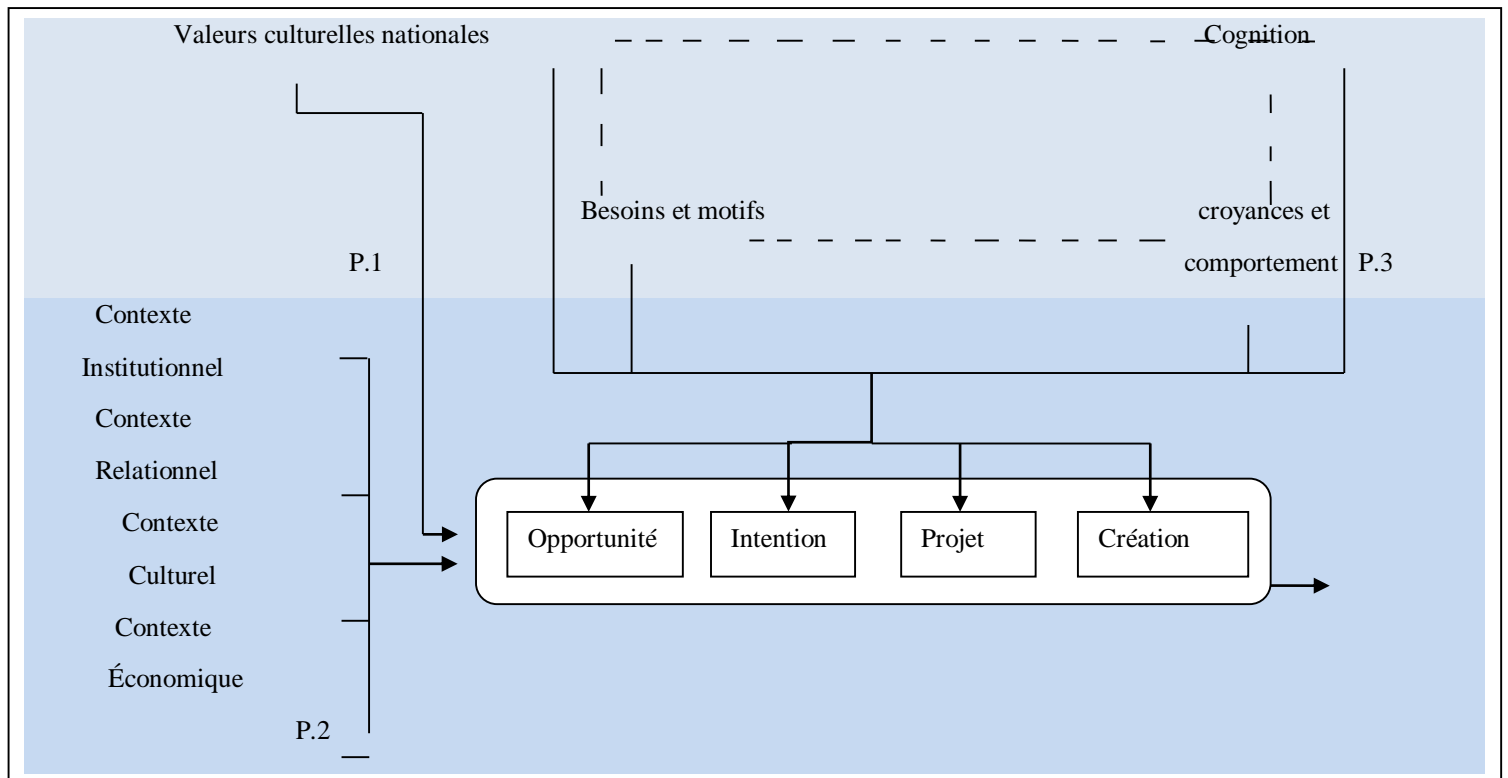
²⁸ CHANG, J. « model of corporate entrepreneurship: intrapreneurship, exopreneurship » International Journal of Entrepreneurship. Vol 4 pp. 69-104. Cité par COLOT, O. COMBLÉ, K. et MADHARI, J. 2007, p. 6

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

culture nationale s'exprimerait sous quatre formes de manifestations : les besoins et les motivations de l'entrepreneur, ses croyances et compétences, sa cognition et les valeurs culturelles (individuelles et collectives). La culture serait une variable modératrice de la relation entre les facteurs contextuels (institutionnels et économiques) et l'entrepreneuriat²⁹.

Ce modèle présente ainsi une vue d'ensemble de la relation entre les valeurs culturelles, le contexte national (qu'il soit économique, relationnel, institutionnel ou culturel) et le comportement entrepreneurial.

Figure 4: modèle d'association culture et processus entrepreneurial



**Modèle d'association culture et processus entrepreneurial adapté de Hayton,
George et Zahra, 2002.**

²⁹ AUDET, J. REVERIN, N. et TREMBLAY, M. dans : «L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : le cas du Canada »,2007, p5.

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Le tableau suivant présente les différentes variables retenues dans les principaux modèles expliquant le phénomène entrepreneuriat, en mettant en évidence les variables ajoutées ou ignorées entre les modèles.

Tableau n°3 : synthèse des différents modèles

	<u>Groupes de variables retenues</u>	<u>Ajout de variables</u>	<u>Retrait de variables</u>
Modèle 1 : shapero (1975)	<ul style="list-style-type: none"> • Milieu familial • Groupe de référence • Environnement local • Environnement organisationnel • Main d'œuvre • Ressources financières • Technologies • Marchés • Aides de l'Etat • Essaimage 		La variable « existence d'opportunité » a été ignorée dans ce modèle.
Modèle 2 : Gartner (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Immigration • Environnement organisationnel • Ressources financières • Main d'œuvres • Influences gouvernementales • Milieu familial 	<ul style="list-style-type: none"> • Immigration 	<ul style="list-style-type: none"> • Technologie • Essaimage • Groupe de référence
Modèle 3 : Covin et slevin (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme • Environnement externe • Sophistication technologique • Hostilité • Etapes de cycle de vie de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme • Hostilité • Etapes de cycle de vie de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Main d'œuvre • Milieu familial • Ressource financières • Groupe de référence
Modèle 4 : Hayton, George et Zahra (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Contexte institutionnel • Contexte relationnel • Contexte culturel • Contexte économique 	<ul style="list-style-type: none"> • Culture nationale 	

Source : centre de recherche WAROCQUE, working paper : 2007/3

Chapitre01 : Généralités sur l'entrepreneuriat

Ce tableau nous montre que les variables retenues dans le modèle de shapero (1975) ont souvent été à la base des d'autres modèles, bien que certaines aient ensuite évolué. Ainsi les 22 variables environnementales de Gartner (1985) s'inscrivent pour la plupart dans les catégories de variables de shapero.

Ensuite, dans leur modèle, Covin et slevin (1991) ont rajouté les variables « étapes de cycle de vie de l'industrie », « dynamisme », et « hostilité », suite aux différents débats qui ont eu lieu à cette époque-là sur les variables pouvant expliquer le phénomène entrepreneuriat.

Enfin, à ces trois modèles, il nous est paru utile de présenter celui de Hayton, George et Zahra (2002), qui ont intégré la variable « culture nationale ». Les modèles semblent donc évoluer vers une approche plus centrée sur les spécificités environnementales, plus particulièrement sur la culture, qui s'avère être un déterminant essentiel du choix d'entreprendre.

Conclusion :

A travers ce premier chapitre, nous avons tenté de réaliser une revue de littérature concernant le phénomène de l'entrepreneuriat, Nous avons constaté qu'il existait bien des formes, des pratiques et beaucoup de diversité dans le monde de l'entrepreneuriat. Nous avons essayé de donner quelques notions de base pour éclairer ce concept vaste et complexe.

Les recherches sur l'entrepreneuriat ne cessent de progresser ces dernières années, reconnaissant toutes les caractères complexe et multidimensionnel du phénomène. De nombreux concepts et modèles ont été élaborés pour en délimiter le champ de recherche pour mieux étudier le phénomène. L'entrepreneuriat combine l'individu et l'organisation pour le développement de l'entreprise.

En conclusion L'entrepreneuriat est un concept complexe et ne peut être résumé par une seule définition car chaque auteur le définit de manière différente. L'entrepreneuriat est aussi un phénomène économique qui s'inscrit dans la sociologie économique.

Chapitre 02

Généralités sur l'innovation

Introduction

L'innovation a toujours été un enjeu essentiel dans notre monde tant pour l'économie que pour les affaires, la sociologie ou encore les sciences sociales. L'innovation joue un rôle moteur de croissance et assure la prospérité dans l'économie et dans ses marchés.

Elle permet ainsi l'amélioration des processus, elle facilite la vie quotidienne par des innovations dites de « ruptures ». Aujourd'hui, les éléments qui favorisent l'innovation sont considérés comme primordiaux par les politiques et les industriels.

Ce chapitre vise dans un premier temps à faire connaître le concept d'innovation, nous nous intéresserons aux principales approches théoriques de l'innovation, et enfin nous allons développer les types, les caractéristiques et les objectifs de l'innovation

Section 1: Qu'est-ce que l'innovation ?

Il existe de nombreuses définitions de l'innovation selon les écoles de pensée, les points de vue des chercheurs et les tendances, car l'innovation a été définie en fonction de nombreuses considérations.

Dans cette partie nous allons présenter l'histoire de l'innovation, puis étymologies, définition de l'innovation et enfin quelque concept lié à l'innovation.

1. Aux origines de l'innovation

Il est très intéressant de rappeler l'historique de ce concept et son apparition avant d'entrer dans les détails, ensuite nous allons aborder l'étymologie du concept et de présenter quelques définitions de l'innovation selon certaines spécialistes.

1.1. Histoire du concept d'innovation

Une histoire de l'idée d'"innovation" montre comment le sens de ce concept a évolué depuis les Grecs, Xénophon et Aristote. Ignoré des économistes classiques, il est introduit au sens principal d'innovation de procédé dans la pensée économique par **Joseph Schumpeter** au début des années quarante et au sens principal d'innovation produit au début des années cinquante par **Peter Drucker**. Ce dernier réinvente le mot et le concept, en en faisant un synonyme de progrès finalisé.

1.2. Étymologie du terme

Le terme innovation vient du mot latin innovare qui signifie « revenir à, renouveler »¹. Innovare quant à lui est composé du verbe novare de racine novus, qui veut dire « changer », « nouveau », et du préfixe in-, qui indique un mouvement vers l'intérieur. Dans la terminologie juridique au Moyen Âge : « introduire quelque chose de nouveau dans une chose établie », d'où l'acception de renouveler. Jusqu'au XII^e siècle, le mot désignait ce qui était jeune. Puis vers le XVI^e siècle, le sens dérive vers ce qui est singulier, inattendu, surprenant. C'est à cette même période que le mot innover signifie faire preuve d'inventivité, créer des choses nouvelles, sens qu'il a encore en partie aujourd'hui.

L'histoire a donc vu le sens du mot innovation évoluer fortement. Aujourd'hui ce terme, parce qu'il renvoie de nos jours à l'idée de progrès et de nouveauté, est utilisé de façon intensive pour construire des expressions qui correspondent à autant de « sous-catégories » : innovation ouverte, innovation participative, innovation sociale, innovation frugale, innovation inclusive, innovation incrémentale, innovation radicale, innovation révolutionnaire, innovation évolutive, innovation associative, innovation spasmodique, etc.

L'étymologie du mot innovation nous apprend trois choses sur l'innovation :

- L'innovation est un mouvement que l'on peut qualifier de processus.
- L'innovation génère un changement qui doit être accepté par le système de valeurs des individus concernés.
- L'innovation est créatrice de nouvelles richesses.

Ces aspects de nouveauté et changement dans les premiers sens du terme innovation sont encore présents dans ces nouvelles acceptions. En effet, l'entreprise étant un lieu où sont prises les décisions de création et d'innovation pour survivre ou se développer dans tous les aspects de leurs organisations.

1.3. Définition de l'innovation

Le terme « innovation » a changé de sens au cours des années. Autrefois compris sous le sens d'une création pure et simple, aujourd'hui le sens est beaucoup plus large et couvre de plus

¹ <https://www.etymonline.com> (07/08/2020 à 14h00heures)

nombreux domaines. En effet, l'environnement étant toujours plus concurrentiel, les entreprises sont en constante recherche de nouveautés.

Comment se définit l'innovation ? Les définitions de l'innovation sont nombreuses et très larges. Cependant, toutes ces définitions s'accordent sur des points essentiels qui caractérisent l'innovation :

L'innovation peut être définie comme le « résultat de la mise en application d'idées nouvelles et de recherches »² L'innovation est une idée ou invention qui va créer de la valeur pour une entreprise.

en 1926 Joseph Schumpeter est le premier économiste qui a défini le concept de l'innovation « *l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle d'entreprise* »³ , il a considéré ce dernier comme une nouvelle introduction de combinaisons productives dans le domaine d'économie. Pour Schumpeter la combinaison productives peut prendre cinq forme : nouveau bien ou bien de nouvelle qualité ; Introduction d'une nouvelle méthode de production ; Nouvelles sources d'approvisionnement des matières premières ; Nouveaux marchés et enfin la réalisation d'une nouvelle organisation. Schumpeter considère que le capitalisme et une dynamique composée de mouvements longs, de cycles de croissance et de crises qui se succèdent. Or c'est précisément l'innovation, définie comme un processus, qui constitue le moteur de cette dynamique.

Alors pour B. BELLON : « *Innovation, c'est mettre sur le marché un nouveau produit ou un produit qui a des propriétés nouvelles ; c'est aussi introduire un nouveau procédé de fabrication ou une nouvelle organisation dans l'entreprise. Mais ce trois formes d'innovation sont liées ; chacune entraine les deux autres* »⁴. L'innovation est associée à la nouveauté et la mise en œuvre d'une chose.

L'innovation pour Walch et Roman, « *l'innovation et un processus organisationnel, délibéré, qui conduit à la proposition et à l'adoption, sur un marché ou à l'intérieur d'une entreprise, d'un produit nouveau, d'une organisation nouvelle. D'un outil de gestion nouveau et d'une connaissance nouvelle* »⁵ selon ces auteurs, ce processus permet, à l'entreprise

² <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/innovation-238225.htm> , consulté le (10/08/2020 à 20h).

³ SCHUMPETER, J. Cité par ESPOSITO, M-C et ZUMELLO, C ; 2003, p22

⁴ BERTRAND, B. « *l'innovation créatrice* », Economica, paris, 2002, p3

⁵ FERNEZ-WALCH S. et ROMON, F. Dictionnaire « *de management de l'innovation* », Vuibert, paris-France, 2008, p82

d'améliorer sa position stratégique et/ou de renforcer ses compétences et ses connaissances, technologique ainsi que celle du marché.

Selon Franck Barnu, « *L'innovation est la mise en œuvre réussie économiquement sur un marché d'une idée nouvelle pour ce marché* »⁶.

Cependant, la définition la plus courante est celle donnée par l'OCDE à travers le manuel d'OSLO précise qu' « *Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service), ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu du travail ou les relations extérieures* »⁷.

On peut dire que l'innovation, est le fait de proposer un produit ou un service nouveau sur le marché et qui est le fruit soit, d'une nouvelle avancée technologique, soit d'une amélioration moins radicale à l'offre proposée.

Ainsi, plusieurs typologies d'innovation pourront être constatées, dont les principales seront :

- l'innovation de produit (nouvelles fonctions ou fonctions additionnelles)
- l'innovation de procédé ou de production (nouvelles machines ou technologies)
- l'innovation organisationnelle (nouvelles qualifications des opérateurs, nouvelle structure de commercialisation, nouvelle gestion du stock, de la production ou de la logistique, nouvelle organisation intégrant la mise en place des 35h)
- l'innovation de marketing une innovation de marketing est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.
- L'innovation technologique regroupe les innovations de produits et de procédés
- L'innovation non technologique regroupe les innovations d'organisation et de marketing.

L'innovation se distingue de la simple découverte ou invention car elle a été acceptée par le marché, elle a donc subi une mise en application en laboratoire et son utilisation s'est avérée effective et utile pour le grand public. Une innovation peut être ainsi physique ou palpable, par

⁶BARNU, F, « La vraie nature de l'innovation », Paris, Ed. Tec & Doc, 2010, p157,

⁷ D'OSLO, M, 3^{em}e édition, Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 2005, p46,

exemple la création d'un nouvel objet comme le minitel ou bien beaucoup plus abstrait, et dans ce cas elle se caractérise par un mode d'utilisation nouveau.

1.4. Quelques concepts liés à l'innovation

Le terme innovation, créativité et invention peuvent être présentés comme trois phénomènes inextricables (indissociables). Joseph Schumpeter en (1939) associait étroitement les deux concepts invention et innovation, en présentant le premier comme initiatrice de la nouveauté et le deuxième comme une finalité possible et souhaitable de l'invention⁸.

Alors que Peter Drucker (1985) représente l'innovation comme une condition de vie d'une organisation. C'est toujours faire mieux ou différemment avec ce qui existe déjà, soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise⁹.

Enfin Carrier C. et Garand D. J. (1996) stipulent que l'invention et la créativité sont des termes généralement utilisés de façon synonyme. Ils concernent la découverte initiale de nouveaux éléments ou de nouvelles idées qui deviendront possiblement la base d'un processus d'innovation¹⁰.

Ce terme d'innovation porte en lui-même le germe de changement. Donc on ne peut pas parler d'acte d'innovation sans introduire l'idée d'un changement. Mais ce dernier peut exister sans qu'il s'agisse d'innovation.

Section2 : les approches théoriques de l'innovation

Dans ce qui suit, nous présenterons les différentes approches économiques du concept d'innovation à travers l'évolution de la recherche dans ce domaine.

1. Approche Schumpétérienne de l'innovation

L'approche néoclassique a fortement dominé la théorie économique ; ce qui justifie que nous nous référons à ses travaux, même s'ils n'ont pas réellement porté sur les processus d'innovation. En effet, comme Coriat et Weinstein (1997), nous retiendrons que les théories néoclassiques reposent essentiellement sur les hypothèses de rationalité parfaite et de

⁸ SCHUMPETER, J, cité par CARRIER, C et DENIS, J. Garand, le concept d'innovation : débats et ambiguïtés, p01. (5ième conférence internationale de management stratégique, Lille, 13-15 mai 1996).

⁹ DRUCKER, P, « Les entrepreneurs », HACHETTE, 1985, p22

¹⁰ CARRIER, C et DENIS, J. Garand, Op. Cit, p02-03.

concurrence parfaite entre des entreprises qui se contentent de transformer des inputs en outputs, en ayant connaissance du prix des produits et des facteurs qui leur sont fournis par leur environnement.

Dans ce contexte, la prise en compte des processus d'innovation est absente et le changement technologique inexistant.

Dans le prolongement de cette vision, des auteurs ont admis que des défaillances de marché pouvaient survenir. L'innovation apparaît alors comme un événement exogène et exceptionnel, qui remet temporairement en cause l'équilibre général. Comme le décrit Lundvall dans sa revue de la littérature¹¹, il semblerait alors que l'intervention de mécanismes d'ajustement permette de rétablir l'équilibre. Sur le concept d'innovation, cette approche ne nous apporte guère de nouveaux éléments dans la mesure où elle s'intéresse uniquement aux conséquences de l'innovation, sans étudier la manière dont elle est générée. Par ailleurs, les travaux de Schumpeter sont principalement connus pour la théorie du développement qu'il a conçue. C'est d'ailleurs dans ce cadre que l'auteur a présenté une véritable théorie de l'innovation¹².

Schumpeter distingue :

- **l'invention**: la découverte de nouvelles connaissances scientifiques et techniques,
- de **l'innovation** (qui n'est pas qu'une simple modification de la fonction de production) : l'introduction de nouveaux procédés techniques, de nouveaux produits, de nouvelles sources de matières premières et de nouvelles formes d'organisation industrielle. Il définit donc l'innovation comme le résultat de la mise en valeur économique et l'acceptation sociale d'une invention.

L'innovation est précisément à la source de la dynamique du changement dans l'économie capitaliste. Le porteur de l'innovation est l'entrepreneur qui introduit dans le processus économique les inventions fournies par le progrès technique ou exploite les potentialités offertes par de nouveaux marchés ou de nouvelles sources de matières premières. Contrairement aux classiques et à Marx avant lui, l'entrepreneur ne se rattache à aucun groupe social précis, ni même des personnes bien définies.

¹¹ LUNDVALL, B-A., « Introduction », National systems of innovation, Towards a theory of innovation and interactive learning, Pinter London and New-York, 1992; p 1-19.

¹² SCHUMPETER, J., « *Théorie de l'évolution économique* », éd. Dalloz, Paris, 1935, P.94.

L'entrepreneur peut être incarné par l'action de plusieurs personnes à la fois, l'entrepreneur n'est pas incarné dans une personne physique, un agent économique peut être entrepreneur un jour et devenir un manager ensuite en adoptant un comportement routinier. La représentation de l'entrepreneur chez Schumpeter est néanmoins empreinte d'une conception héroïque et aventurière : ses facultés d'anticipation, sa volonté de vaincre, sa capacité de rêver (principe de plaisir) et de calcul (principe de rationalité). De même, les innovations envisagées par Schumpeter s'assimilent exclusivement aux innovations majeures (machine à vapeur...) et n'intègre pas les innovations incrémentales dont l'accumulation et le rythme peuvent également engendrer une évolution dynamique de l'économie. Schumpeter considère que le capitalisme est une dynamique composée de mouvements longs, de cycles de croissance et de crises qui se succèdent. Or c'est précisément l'innovation, définie comme un processus de destruction-créatrice, qui constitue le moteur de cette dynamique.

Dans ses premiers travaux, l'auteur considère l'innovation comme le fruit du travail d'un agent économique en particulier : l'entrepreneur individuel qui rompt le flux circulaire de l'économie en pariant sur la demande future de nouveaux produits ou procédés, sur l'ouverture d'un nouveau marché, sur l'utilisation d'une nouvelle ressource naturelle ou sur l'organisation de tout un secteur de l'économie. Schumpeter considère que les innovations sont conçues au cours des périodes de crise, avant d'alimenter elles-mêmes la croissance.

Dans ses travaux ultérieurs - ceux du deuxième Schumpeter - l'auteur a mis l'accent sur les grandes firmes innovatrices. Elles se substituent à l'entrepreneur individuel et aux petites entreprises innovantes car finalement, elles seules ont les moyens financiers pour soutenir l'innovation. La définition de l'innovation sort modifiée de cette nouvelle approche. En effet, pour l'auteur, l'innovation devient le résultat de travaux de R&D routiniers réalisés dans de grands laboratoires de recherche industrielle. Il considère que ce sont des équipes disposant de compétences très pointues et réalisant une action très routinière qui se trouvent à l'origine de l'innovation.

Si les travaux de Schumpeter constituent une véritable avancée et ont largement été repris par la suite - notamment pour la définition de l'innovation comme un processus endogène intégrant des aspects technologiques, mais aussi organisationnels - Schumpeter a cependant fondamentalement opposé la petite entreprise à la grande, sans tenir compte de la

complémentarité qui peut exister entre les deux¹³. Son approche reste très éloignée de la prise en compte du caractère interactif et cumulatif de l'innovation et de multiplicité des ressources.

2. Approche évolutionniste et institutionnaliste

L'analyse évolutionniste consiste à voir l'innovation comme un processus¹⁴. Cela peut paraître banal, mais l'analyse économique orthodoxe ne s'intéresse précisément pas au processus et sur ce plan voit plutôt l'innovation ou le changement technologique comme une « boîte noire ». Les évolutionnistes, au contraire, mettent l'accent sur le processus même de l'innovation, considérant que c'est le cœur de la dynamique technologique et de la dynamique économique globale, par son effet sur les phénomènes de croissance et crises notamment.

Les évolutionnistes et notamment Freeman parlent plus précisément de « *coupling processus* »¹⁵ ; qui est un « processus qui transmet des impulsions, en reçoit, raccorde les idées techniques nouvelles et les marchés »¹⁶. Pour un autre auteur évolutionniste, Dosi, l'innovation est un processus de résolution de problèmes. À l'instar de Freeman, Dosi rejette la notion de connaissance parfaite de la technologie, qui se dégage de la vision orthodoxe des « blueprints » ou recettes technologiques ; les deux auteurs la considèrent aussi éloignée de la réalité que la notion d'équilibre¹⁷.

Le processus d'innovation se situe également dans une organisation, une entreprise, ce qui rapproche ici l'analyse institutionnaliste de la vision schumpetérienne. Alors que dans une période antérieure, on considérait que l'innovation était davantage le fait des artisans créateurs, les évolutionnistes rattachent l'innovation à l'entreprise qui, depuis la fin du XIXe siècle, représente effectivement le lieu premier de la création et de l'innovation.

Pour Schumpeter, il s'agissait dans un premier temps des petites ou moyennes entreprises qui étaient le lieu premier de l'innovation, alors que la concentration du capital aurait au fil des ans amené la domination des grandes entreprises et de leurs départements de R&D. Chez les évolutionnistes par contre, ces deux lieux (PME et grandes entreprises) ne se succèdent pas nécessairement dans le temps, mais peuvent au contraire coexister.

¹³CORSANI, A., 'Vers un renouveau de l'économie politique, Anciens concepts et innovation théorique'. *Multitudes*, 2,2000, pp.15-24.

¹⁴FREEMAN, C. The nature of innovation and the evolution of the productive system. In: OECD, editors. *Technology and productivity-the challenge for economic policy*. Paris: OECD, 1991. p.303-14.

¹⁵ FREEMAN, C. *The Economics of Industrial Innovation*, second edition, Cambridge (Mass.): MIT Press.1982

¹⁶ LE BAS, C. « *Économie de l'innovation* ». Paris: PUF, 1995,p14-15.

¹⁷ DOSI, G. 'Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation'. *Journal of Economic Literature* 26, No. 3.1988

Cela nous semble correspondre à la réalité actuelle où, selon les secteurs et selon le degré de maturité du secteur en question, ce sont les PME ou les grandes entreprises qui dominent le processus d'innovation.

Dosi (1988) a aussi suggéré que ces deux régimes d'innovation (traditionnelle ou routinière) peuvent bien s'expliquer par les moments auxquels se trouve une industrie donnée. En phase d'émergence d'une industrie, Dosi note que l'innovation tend à procéder par essais et erreurs ; les entrepreneurs prennent des risques, de nouvelles technologies apparaissent et celles-ci donnent lieu à la naissance de nouvelles entreprises. Dans la phase de maturité, généralement caractérisée par une organisation de marché oligopolistique, les changements technologiques et l'innovation constituent une des armes de la concurrence. L'innovation et la création technologiques deviennent endogènes à l'entreprise et aux mécanismes économiques plus généraux.

On se retrouve alors devant les deux modèles schumpetériens de l'entreprise innovante, deux modèles de processus d'innovation. Dans le cas de la PME, on pense davantage au modèle de l'inventeur, du génie créateur, où l'innovation est hautement incertaine, alors que dans le cas de la grande entreprise, l'innovation est davantage un processus routinier, effectué de manière plus systématique dans un département de R&D.

Pour les évolutionnistes, l'innovation est également vue comme un processus social, qui se rattache aux technologies ou systèmes techniques, comme aux marchés des produits, au marché du travail et à l'économie. Étant ainsi rattachée à ces ensembles de faits sociaux (Le Bas, 1995), le processus d'innovation technologique est ainsi incertain, bien que non totalement aléatoire. L'entreprise opère à l'interface entre ces divers éléments. Elle effectue alors des médiations, des choix, dans le cadre de cet ensemble de faits sociaux dans lequel elle s'inscrit.

Une autre caractéristique fondamentale de la vision évolutionniste, et peut-être même l'aspect premier pour lequel l'analyse évolutionniste est reconnue, c'est que l'on considère l'innovation comme un processus d'apprentissage ou un processus cognitif. Un très grand nombre d'évolutionnistes (Dosi, Freeman, Nelson et Winter, etc.) ont ainsi traité de l'innovation comme un processus cognitif et c'est là un des aspects de leurs travaux qui ont connu le plus de succès

et ont été repris dans nombre de travaux ultérieurs.¹⁸ Cette vision renvoie à l'idée qu'il y des ajustements, des évolutions au sein de l'organisation innovante.

L'apprentissage est vu comme un processus cognitif, et de ce fait irréversible et " path dependent " (ou dépendant de son sentier d'évolution passé)¹⁹. Les formes d'apprentissage peuvent être diverses, comme l'ont noté Rosenberg et d'autres : apprentissage interne, apprentissage externe, apprentissage par l'utilisation (" learning by using ") ou apprentissage par le partage (" learning by sharing ")²⁰. Ainsi, les trajectoires technologiques d'une firme ou d'un secteur résultent des apprentissages réalisés dans la firme ou le secteur²¹.

L'apprentissage permettrait aussi aux firmes de choisir les meilleures stratégies, en fait celles qu'elles jugent les plus satisfaisantes en fonction de leurs objectifs. Ici encore, il convient de noter l'opposition avec la vision orthodoxe, axée sur l'optimisation.

Les auteurs évolutionnistes sont d'avis que l'optimisation exigerait des calculs fort complexes qui ne sont pas à la portée des connaissances humaines, et rejettent de ce fait cette vision de l'entreprise pour retenir une vision plus réaliste, selon laquelle les entreprises cherchent à atteindre des objectifs " satisfaisants ", et non " optimaux " ²². D'autres économistes travaillant sur l'information, en particulier Herbert Simon avaient d'ailleurs souligné que les entrepreneurs ont tendance à maintenir les pratiques qu'ils jugent satisfaisantes, ou les routines établies, à moins qu'ils ne se sentent menacés par des chocs extérieurs et ce, précisément en raison des difficultés d'obtention de l'information pertinente et des coûts importants liés au traitement de cette information²³

¹⁸ Voir notamment les textes de Villavicencio, Ruffier, Tremblay et Rolland, dans Tremblay, D.-G. (Sous la dir.) Innovation, technologie et qualification; multidimension et complexité du phénomène de l'innovation. À paraître en 1996, aux Presses de l'université du Québec. Collection de l'Association d'économie politique.

¹⁹ Sur cette notion voir l'introduction que nous avons rédigée dans Tremblay, D.-G. (1995, sous la dir.). Concertation et performance économique. Vers de nouveaux modèles ? Québec: Presses de l'université du Québec. Collection de l'Association d'économie politique

²⁰ ROSENBERG, N. *inside the Black Box: Technology and Economics*. Cambridge : Cambridge University Press. 1982.

²¹ PAVITT, K. 'Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory '. *Research Policy* 13 ; 1984

²² CORIAT, B. et WEINSTEIN, O, « *Les nouvelles théories de l'entreprise* », édition Librairie Française, 1995

²³ HERBERT, A. SIMON, A. behavioral model of rational choice, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1. (Feb., 1955), pp. 99-118.

Ainsi, le processus d'innovation met fondamentalement en jeu des connaissances, des savoirs, des compétences, des savoir-faire, des capacités et aptitudes²⁴. Ces connaissances et savoirs ne sont pas tous formels voire explicites, mais peuvent tout aussi bien être implicites, informels, comme on le voit d'ailleurs très bien dans le modèle de l'entreprise japonaise.

Enfin, l'innovation est vue comme un processus interactif complexe. S'opposant au modèle linéaire et séquentiel de la théorie orthodoxe, soit la thèse de la " science push ", selon laquelle les découvertes scientifiques coulent naturellement vers le marché et sont spontanément adoptées, les auteurs évolutionnistes mettent l'accent sur des effets de bouclage, de rétroaction, sur des flux et des transferts d'information complexes et interactifs à l'intérieur de la firme. Kline et Rosenberg ont présenté un modèle dit « *en chaîne avec liaison* », qui fait état de bouclages et de rétroactions entre les fonctions de conception du produit, de fabrication, de marketing, etc.²⁵

Il y a ici de fortes interactions entre la recherche scientifique et les autres dimensions de l'innovation ; les ingénieurs de la R&D sont en étroite relation avec les personnels de marketing et de production notamment. L'accent est ici mis sur l'importance du rôle des acteurs, qui apprennent dans le cadre du processus d'innovation et participent à ce processus. Par ailleurs, ces acteurs agissent dans le cadre d'un environnement donné de la firme et cet environnement doit être vu comme intervenant dans le processus d'innovation, et non comme une donnée externe, comme le veut la vision orthodoxe, le modèle type de l'entreprise japonaise vient à l'esprit.

Dans l'organisation japonaise, il y a des liens étroits entre la R&D, l'ingénierie et la fabrication, ces liens se traduisant non seulement par des échanges d'information importants, mais aussi par des échanges de personnel ou une certaine mobilité entre les groupes. Dans la firme japonaise, l'organisation du travail et la coordination des activités sont structurés de manière plutôt horizontale, par opposition à l'organisation de la firme américaine type, où c'est la hiérarchie qui prévaut. Dans la firme (américaine), l'apprentissage est concentré au sommet de la hiérarchie, l'information est centralisée, la structure de circulation de l'information est essentiellement verticale et il n'existe pas de mécanisme visant à inciter les salariés du bas de la hiérarchie à partager leurs informations et à coopérer. (Tremblay et Rolland, 1996, 1996)

²⁴ WINTER, S.G. . Knowledge and competence as strategic assets. In D.J. Teece (ed.) The competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal. Cambridge, Mass.: Ballinger. 1987

²⁵ KLINE, S.J. and ROSENBERG, N . 'An Overview of Innovation '. In The Positive Sum Game , edited by R. Landau and N. Rosenberg . Washington DC : National Academy Press. 1986

L'organisation japonaise permet d'accélérer le traitement de l'information et de mieux réagir aux chocs externes, par le biais de l'innovation, qui est alimentée par l'organisation décentralisée de la production et des échanges. Le processus de circulation de l'information et d'innovation auquel collaborent les ouvriers japonais repose fondamentalement sur les compétences et les apprentissages, leurs capacités de traitement de l'information étant développées par l'organisation japonaise. À cet égard, il faut noter que nombre d'auteurs évolutionnistes, dont Dosi, considèrent que les performances différentes des firmes s'expliquent précisément par la diversité des compétences réunies et développées par les firmes.

Les modes de gestion des ressources humaines (GRH) peuvent alimenter ou freiner la diffusion de l'information et de l'innovation à l'intérieur de l'entreprise (comme entre les entreprises). Ainsi, dans le modèle Japonais, le départ des chercheurs ou ingénieurs est découragé par la politique de GRH, ce qui ralentit la diffusion de l'information et des connaissances à l'extérieur de la firme.

Les nouvelles théories de la croissance endogène ont permis de souligner l'importance accordée aux institutions dans la croissance des entreprises et des nations. Les institutions sous toutes leurs formes réduisent l'incertitude et contribuent aussi à façonner et diriger l'innovation. Le concept d'institution présente plusieurs sens et peut s'expliquer comme la codification juridique des coutumes et des normes. *« La notion d'institution est polysémique, elle recouvre plusieurs acceptions. La difficulté de définir les institutions réside justement dans le fait qu'elles peuvent désigner à la fois des pratiques sociales (ou les tendances comportementales figées) et les structures sociales qui les expriment et les mettent en mouvement (entreprises, organisations) »*²⁶. Donc la capacité d'innovation pour une firme dépend des connaissances codifiées, qui sont disponibles et transférables et également des connaissances tacites, de compétences organisationnelles incorporées dans les routines organisationnelles. Certaines connaissances et compétences nécessitent pour être saisies la mise en relation des agents du changement (les acteurs intervenant dans le processus d'innovation) à travers des interfaces institutionnels. Ces institutions correspondent à des règles, des normes, des lois et des coutumes. Elles peuvent être formelles ou informelles, du fait que les premières sont codifiées

²⁶MEGHERBI KHELLOUJA, Les obstacles institutionnels et organisationnels à la dynamique d'innovation par apprentissage en Algérie (Cas de la région de Bejaia), Thèse de doctorat en science économique, TIZI OUZOU, 2008, p19.

et que les secondes sont inférées à travers les comportements des individus et des organisations.²⁷

3. Le modèle néoclassique de l'innovation

L'approche néoclassique conçoit l'entreprise comme un ensemble de relations de marché. De ce fait, la firme est définie par trois éléments : le chef d'entreprise rationnel qui est le seul décideur ; une fonction de production qui retrace les contraintes technico économiques ; un objectif et un comportement rationnel (maximisation du profit), dont l'objet est de réaliser d'une façon optimale l'allocation des ressources²⁸.

L'hypothèse de cette approche est que la technologie est parfaitement définie et spécifiée dès sa première apparition. Dans ce cadre, le modèle rejette l'idée même d'une organisation productive capable de générer les conditions d'un changement technologique conduisant à une rupture nette dans les pratiques productives et commerciales²⁹. Ce qui veut dire que la technologie est conçue entièrement hors de la sphère économique. Elle est de ce fait adoptée telle quelle dans l'économie.

Dans l'univers néoclassique, l'entrepreneur est en face des différentes techniques qui sont définies et confrontées entre elles sur la base d'un profit. L'acteur a la connaissance de l'ensemble des choix et leurs effets. Cela qui lui permet de définir sans erreur possible la combinaison productive lui permettant de maximiser sa fonction objective. De plus, le comportement de l'innovation est réglé par des questions d'incitations. Une entreprise sera incitée à investir en R-D si l'innovation qui en résulte occasionne une baisse des coûts supérieure au surcroît de coûts dus aux dépenses de recherche que l'entreprise doit supporter.

En situation de concurrence parfaite, l'apparition d'une nouvelle technique de production, qui est définie comme supérieure aux autres techniques existantes, conduit l'ensemble des firmes à l'adopter au motif que la non-adoption de cette technologie, est un comportement non rationnel.

Parmi les critiques adressées à ce modèle néoclassique, nous citerons premièrement le comportement parfaitement rationnel de l'entrepreneur qui a comme objectif la maximisation du profit. Deuxièmement, l'information parfaite ou asymétrique concernant le choix des

²⁷ MEGHERBI KHELLOUDJA (2008), Op. Cit, p18-24

²⁸ ANGELIER, J-P., "Economie industrielle, Elément de méthode", OPU, 1991, p16.

²⁹ AMENDOLA et GAFFARD, "la dynamique économique de l'innovation", Economica, 1988, p04.

techniques de production (ressources technologique adaptable). Troisièmement, le fait que l'innovation est considérée comme une donnée exogène.

Section 03 : Typologies, caractéristiques et objectifs de l'innovation

Dans cette partie, on va présenter les typologies, les caractéristiques et les objectifs de l'innovation.

1. les typologies de l'innovation

La littérature propose une variété de classements des types d'innovation. De façon générale, trois typologies peuvent être distinguées en fonction de la nature, de l'objet et du degré de nouveauté introduit par l'innovation. Ces typologies sont parfois complémentaires et permettent de mieux caractériser l'innovation.

1.1. Typologie suivant l'objet

La définition de l'innovation fondée sur l'objet a connu une évolution importante. En effet, pendant longtemps, l'innovation a été abordée dans la littérature selon une perspective technologique. Ainsi, le premier manuel rédigé par l'OCDE (1991) était fortement marqué par une vision industrielle de l'innovation et distinguait deux types d'innovation : l'innovation technologique de produit et de procédés. Par la suite, pour tenir compte de la complexité du processus d'innovation et de la diversité des manières dont les firmes innovent, et dans le souci de mieux couvrir la réalité des services et l'innovation non technologique, l'OCDE a proposé en 2005 la définition suivante : *«L'innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures »*³⁰.

Cette définition renvoie à quatre principaux types d'innovation : innovation de produit, innovation de procédés, innovation organisationnelle, et innovation de marketing ou de commercialisation.

³⁰ D'OSLO, M ;(2005). Op cit.p48

- **L'innovation de produit** : correspond à « l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné »³¹

L'innovation de produit est l'apparition d'un produit nouveau. Cette dernière peut également correspondre à un produit ou un article existant, mais qui a été rénové. En effet, la plupart des sociétés constatent ce degré d'innovation, étant donné qu'il constitue une des premières démarches pour innover. D'ailleurs, un nouveau produit apportera certainement de nouvelles fonctionnalités aux clients. En l'occurrence, l'innovation de service permet généralement de générer une nouvelle approche de la relation client ou encore d'améliorer la qualité de service.

- **L'innovation de procédé** :

Une innovation de procédé concerne essentiellement la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle, ou sensiblement améliorée. Les méthodes peuvent impliquer des modifications portant sur l'organisation de la production, pour diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution et sur l'amélioration de la qualité. Ce type implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel ou le logiciel. Ces changements visent en général à simplifier le processus de production et à réduire les coûts, afin d'augmenter la flexibilité et la capacité de production de l'entreprise, de préserver et de renforcer la compétitivité de celle-ci.

- **L'innovation organisationnelle** : fait référence « aux nouvelles formes d'organisation du travail, les systèmes de gestion des connaissances, les méthodes de mobilisation de la créativité des travailleurs, ainsi que les nouvelles formes de relations entre les entreprises et leur environnement économique »³²

L'innovation organisationnelle consiste à créer une toute nouvelle organisation du travail. Généralement, l'innovation organisationnelle se confond avec l'innovation de procédé, étant donné que leurs finalités sont quasi similaires. Cette innovation se base sur la création de processus inédits, et ce, pour améliorer progressivement la qualité de service.

³¹ D'OSLO, M. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation. OCDE, 3ème Edition, 2005

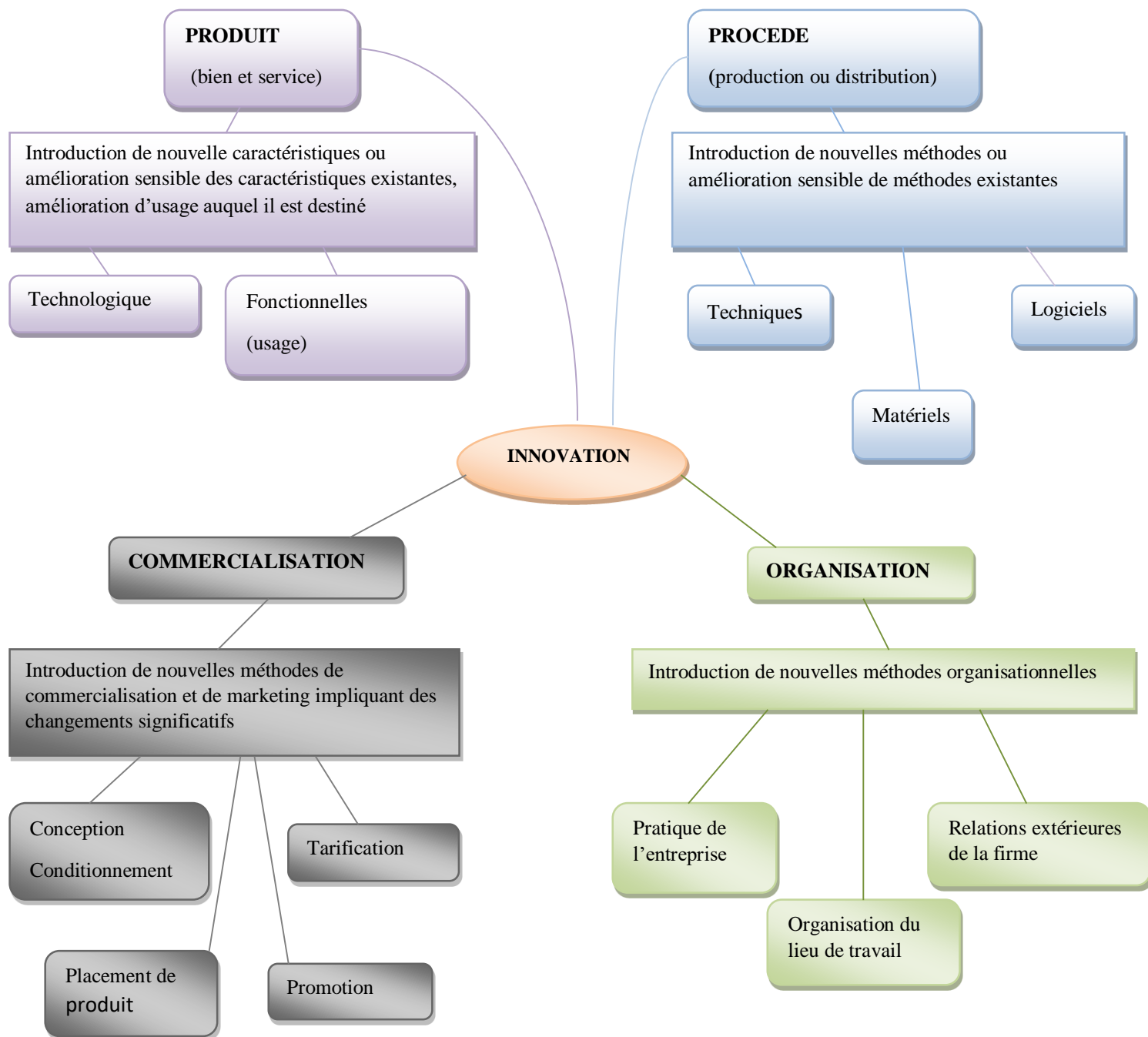
³² D'OSLO, M., Op.cit, P 38.

- **L'innovation de commercialisation :**

Se réfère à « l'adoption d'une nouvelle méthode de commercialisation pouvant se traduire par des changements significatifs dans la conception, le conditionnement, le placement, la promotion ou la tarification d'un produit »³³. L'objectif visé par les entreprises en adoptant une innovation commerciale est de mieux satisfaire les besoins des consommateurs, d'ouvrir de nouveaux marchés ou de positionner d'une manière nouvelle leurs produits sur le marché afin d'augmenter leur chiffre d'affaires. Cette forme d'innovation est fortement liée à l'innovation de produit puisque les nouvelles méthodes de commercialisation et les études de marchés sont des facteurs propices à la réussite du développement ou du lancement de nouveaux produits.

³³ D'OSLO, M , Op.cit, P 38.

Figure N° 5: les catégories d'innovation



Source : Réaliser à partir des définitions du Manuel d'Oslo

(OCDE, 2005)

1.2. Typologie suivant le degré de nouveauté

Les innovations peuvent également être classées selon leur degré de nouveauté. L'analyse de la littérature montre que pour cerner le degré de nouveauté des innovations, les chercheurs ont utilisé les concepts d'innovation incrémentale et d'innovation radicale lesquels constituent les deux extrémités d'un continuum³⁴.

Selon Cooper l'innovation radicale et l'innovation incrémentale se distinguent par le niveau de radicalité ou du degré de changement technologique, structurel et stratégique que l'entreprise doit subir pour mettre en œuvre l'innovation en question³⁵.

Cette classification reflète donc la diversité dans l'intensité des changements opérés par les entreprises, et mesurée par référence au degré de nouveauté des résultats obtenus et au risque encouru³⁶.

- **Innovation Radicale ou de Rupture** : Dalum estime que l'innovation radicale constitue un changement important qui implique des modifications révolutionnaires de la technologie. Par conséquent, elle crée un degré élevé d'incertitude dans les entreprises et même dans les industries³⁷.

L'innovation Radicale correspond à une rupture avec les technologies existantes, elle va modifier les conditions d'utilisation des clients. Grâce à ce type d'innovation, l'entreprise pourra créer un nouveau marché. Une innovation radicale est beaucoup plus coûteuse et risquée qu'une innovation incrémentale, et la majorité des entreprises préfèrent améliorer leur processus plutôt que de rechercher continuellement les innovations de rupture. Le remplacement du disque vinyle par le Compact Disc est une innovation radicale même si les deux sont des supports de musique, ils utilisent des technologies complètement différentes. Aussi, le minitel, la télévision ou encore le téléphone sont des innovations radicales.

³⁴ ROURE, T, « Les caractéristiques des champions : Déterminants et incidence sur le succès des innovations ». Recherche et applications en Marketing, 15(2), 2000, p 3-1

³⁵ COOPER, J.R. A multidimensional approach to the adoption of innovation. Management Decision, 36(8),1998, p 493-502.

³⁶ OSEO PME et innovation technologique: Pour une relation plus naturelle.Regards sur les PME n°10, Observatoire des PME, OSEO services.2006

³⁷ PEDERSEN,C.R et DALUM,B. (2004). Incremental versus radical change: The case of the digital north Denmark program. Paper presented at the International Schumpeter Society Conference. DRUID/IKE Group, Department of Business Studies. Aalborg University.

- **Innovation Incrémentale** : quant à elle, concerne l'amélioration d'un produit/service ou d'un procédé existant et passe par des changements mineurs ou de petites améliorations des technologies existantes³⁸.

L'innovation incrémentale ne change pas la nature ni les conditions d'usage d'un produit ou service. Elle va contribuer à l'apport d'un perfectionnement et une amélioration sensible. L'innovation, dite incrémentale permet à une entreprise déjà leader sur son marché de converser et renforcer son avance technologique face à ses concurrents. Les innovations incrémentales sont très nombreuses chaque année, par exemple un appareil photo jetable est une innovation incrémentale car la technologie initiale reste identique, le produit a simplement connu une amélioration du procédé.

1.3. Typologie suivant la nature

L'innovation peut être technologique ou administrative. La distinction entre les innovations technologiques et les innovations administratives est basée sur le degré de changement par rapport au noyau de fonctionnement de l'entreprise (Cooper, 1998). En effet, « *l'innovation technologique se présente comme un ensemble de connaissances et de techniques tandis que l'innovation administrative concerne toute transformation opérée au niveau des dispositifs cognitifs collectifs, permettant à un groupe, par voie d'apprentissage, d'atteindre des objectifs globaux d'efficacité* »³⁹

Ainsi, l'innovation administrative se manifeste par « des changements de la structure organisationnelle, des procédés administratifs, des techniques de commercialisation et de la gestion des ressources humaines qui sont indirectement rattachés à son activité principale, mais directement rattachés à sa gestion »⁴⁰. L'innovation technologique, quant à elle, concerne la fonction technique de l'entreprise et est hautement liée au développement de produits, procédés et équipements

Bien que différents, ces deux types d'innovation sont souvent de nature interactive (Cadix et Pointet, 2002). En effet, l'innovation technologique s'accompagne généralement de transformations dans l'organisation de l'entreprise. Elle peut donc soit apporter des supports

³⁸POPADIUK,S. and CHOO,C.W ., Innovation and knowledge creation: How are these concepts related? International Journal of Information Management, 26,2006, p 302-312.

³⁹CADIX,A., and POINTET ., « *Le management à l'épreuve des changements technologiques: Impacts sur la société et les organisations* ». Editions d'Organisation, 2002, p58.

⁴⁰ CHENIER,A.A., Dynamique de l'apport des facteurs technico-commerciaux à l'innovation de produit. Thèse de doctorat, Université de Montréal. Ecole polytechnique de Montréal.1997

importants et rendre le système organisationnel plus productif, ou soit déstabiliser l'organisation du travail. Par ailleurs, comme l'affirme Ayerbe (2006 l'efficacité de l'implantation), l'innovation administrative est souvent indispensable à l'introduction de nouvelles technologies ne serait-ce que pour assurer ou augmenter⁴¹.

2. Caractéristiques de l'innovation

L'innovation répond généralement au besoin de renforcement de la situation financière et concurrentielle de l'entreprise, elle comporte de nombreuses caractéristiques dont on cite :

- ✓ L'innovation est un processus long : 10 à 15 ans parfois d'avantage, s'écoulent entre la naissance de l'idée d'un produit et son apparition sur le marché, elle est soumise à de nombreux facteurs évolutifs car pendant la période de gestation, la science, la technologie, la conjoncture économique, le marché vont évoluer⁴²
- ✓ L'innovation est un processus collectif qui suppose largement de tous les métiers et les fonctions de l'entreprise, la créativité et la motivation de tous les acteurs⁴³
- ✓ L'innovation nécessite souvent des moyens variés, laboratoires, pilotes, organisation de marketing, réseaux de ventes.... elle fait appel à des acteurs très différents par leurs formation, leurs savoir-faire et leur style. Elle présente donc un caractère interdisciplinaire et multidisciplinaire qui s'accroît de plus en plus aujourd'hui
- ✓ Elle est un phénomène variante considérablement d'une industrie à l'autre et d'une entreprise à l'autre d'un même secteur industriel
- ✓ Les innovations ne constituent pas une classe d'événements homogènes répétitifs. L'expérience a montré que des types d'innovation sont plus ou moins risqués que d'autres
- ✓ En dépit de l'expérience que possède une entreprise à l'égard de l'innovation, de la valeur des équipes en R&D, en marketing et publicité, cette dernière n'est jamais certaines de rencontrer le succès sur le terrain⁴⁴

⁴¹AYERBE, C., Innovations technologique et organisationnelle au sein de PME innovantes: Complémentarité des processus, analyse comparative des mécanismes de diffusion. *Revue Internationale PME*, 19(1), 2006, p 9-34.

⁴² BOLDY, V., « *Ingénierie de l'innovation* », édition Lavoisier, Paris, 2004, P56.

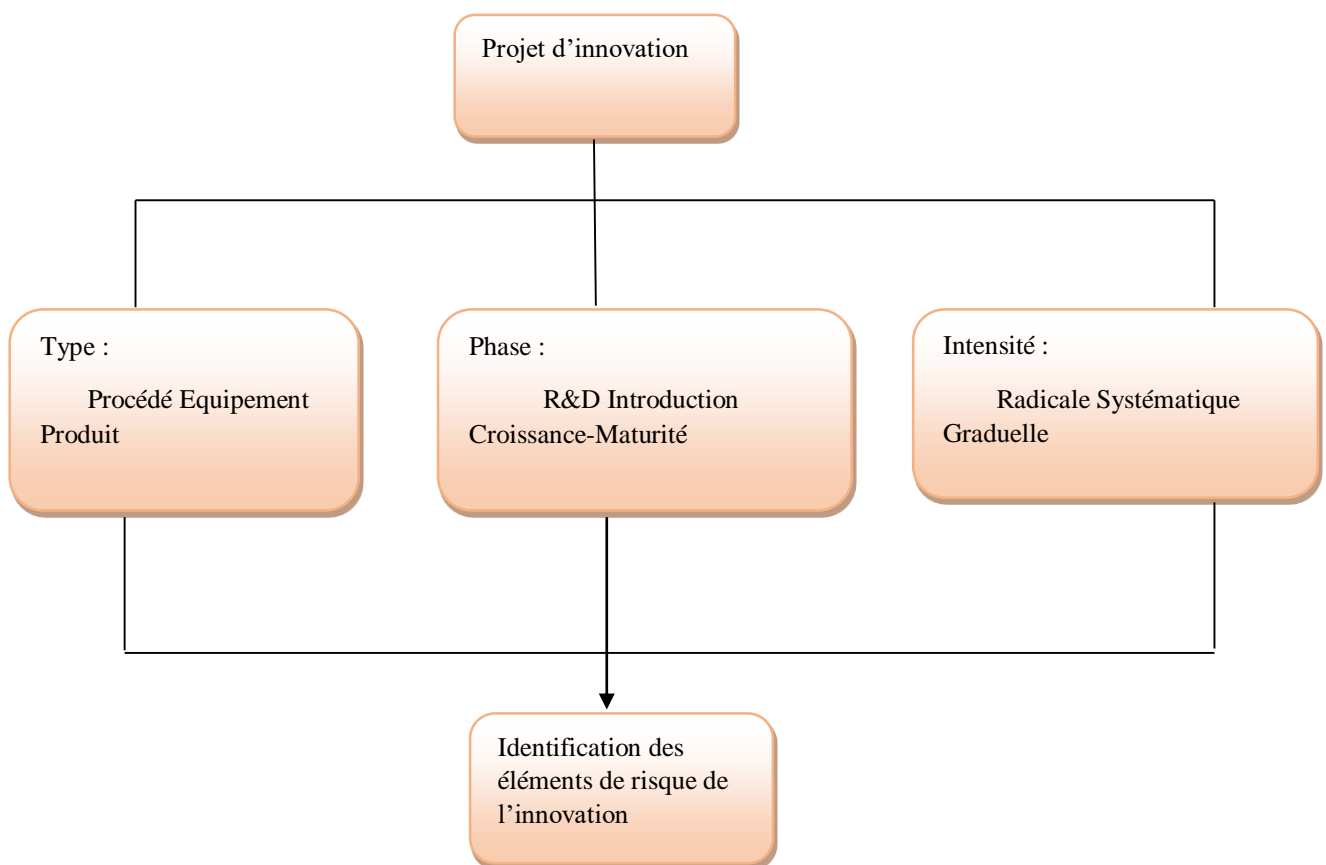
⁴³CALLON, M., cité par GONARD, T et LOUAZE M, « Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept de réseau : un programme de recherche », département stratégie internationale groupe ESC Nante atlantique, 1994

⁴⁴TREMBLAY, D-G, « Innovation, management et économie : comment la théorie économique rend elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? », 2003, P17.

- ✓ L'innovation est une activité à risque élevé, parmi ces risque en trouve ceux d'ordre financier, humains, commercial, technologique
- ✓ L'innovation est un phénomène n'est jamais terminé.

Le schéma suivant explique les caractéristiques de l'innovation dans ses différentes formes :

Figure N° 6 : Les caractéristiques de l'innovation dans la PME



Source :Weil TH., « le management de l'innovation dans les entreprises », annales des mines, décembre 2003, P59

Midler et Lenfle retiennent six caractéristiques majeures⁴⁵ :

- Un projet d'innovation se caractérise par un objectif à atteindre, décliné en termes de délais, de coûts et de performance de l'offre développée. La mesure de l'efficacité dans la gestion de celui-ci repose pour l'essentiel sur ces trois paramètres.
- Un projet d'innovation est singulier⁴⁶. Par sa nature même, on ne peut imaginer s'appuyer sur les succès rencontrés dans le passé pour réduire les niveaux de risque. Il ne peut y avoir en ce sens un métier de l'innovation appuyé sur des règles découlant de l'expérience.
- Le projet d'innovation requiert l'intégration de nombreux acteurs et experts, internes et externes à l'organisation et qui vont chacun contribuer sur tout ou partie de la conception à venir. Cette organisation s'oppose fortement aux principes tayloriens de vision du travail⁴⁷.

Callon explique que « *l'innovation est produite par des collectifs qui capitalisent le travail d'une myriades d'autres collectifs* »⁴⁸.

- Le projet d'innovation est risqué⁴⁹. On ne peut connaître au démarrage du projet ni les solutions qui seront efficaces, ni même le terme exact du processus s'il en existe un. L'objet du projet d'innovation est précisément de réduire cette incertitude. Le projet d'innovation se caractérise par un processus d'apprentissage progressif, inscrit dans une temporalité irréversible⁵⁰. En d'autres termes, l'ensemble des choix faits tout au long du processus vont contraindre la suite du développement sans que l'on ne puisse jamais revenir sur chacun d'entre eux, sauf à recommencer un autre développement. Les choix de méthodologie de gestion du projet sont ainsi aussi importants que chacun des choix fait tout au long du projet.
- Le projet est un espace ouvert et fluctuant. Comme il n'est pas possible de circonscrire a priori le projet dans des limites précises, il faut admettre que des acteurs non prévus,

⁴⁵ MIDLER, C. et LENFLE, S. « Management de projet et innovation », in MUSTER, P., PENANH. Encyclopédie de l'innovation, Paris, economica, 2003, P56.

⁴⁶ CALLON, M. et LATOUR, B., « *Comment suivre les innovation ? Clef pour l'analyse socio technique* », prospective et santé publique, 1985, P70.

⁴⁷ BOURBONNAIS, R. et USUNIERJ.C., « Préviation des ventes, théorie et pratique », Paris, Economica, 2007, P94.

⁴⁸ CALLON, M., cité par GONARD.T., et LOUAZEL.M., « Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept réseau : un programme de recherche », département stratégie internationale Groupe ESC Nantes Atlantique, P04, disponible sur le site : www.strategie-aims.com consulté le (02/08/2020 à 22h)

⁴⁹ MIDLER, C., « L'auto qui n'existait pas : management des projets et transformation de l'entreprise », paris, Inter-Edition, 1993, P67.

⁵⁰ www.cjrs-rcsr.org/archives/24-1/landry.pdf consulté le (02/08/2020 à 22h30)

comme des fournisseurs par exemple, puissent jouer un rôle important non défini au départ⁵¹.

3. les objectifs de l'innovation

Les deux principaux objectifs de l'innovation sont le maintien ou l'accroissement de la part de marché et l'augmentation des marges.

- **L'objectif de part de marché** est basé sur l'innovation qui touche au produit. Traditionnellement opposée à l'innovation de procédé, l'innovation de produit vise l'obtention d'une situation de monopole temporaire assurée par la mise sur le marché d'un produit nouveau ou différencié. L'extension de la gamme de produits – qui permet de produire à moindre coût à partir d'une base d'expérience commune – et l'amélioration de la qualité des produits existants constituent les deux modalités dominantes de cette stratégie d'innovation.

Par exemple, SAMSUNG, fabricant coréen de téléphones bon marché au départ, au bord de la faillite en 1997 est devenu un des ténors mondiaux de l'électronique haut de gamme, au point de talonner le leader nippon SONY.

Ainsi, la marque a pris une longueur d'avance sur ses concurrents dans plusieurs domaines comme les écrans dernier cri. Le coréen est par exemple le seul capable de fabriquer un écran plat LCD.

- **L'objectif de marge** est quant à lui basé sur la recherche d'une réduction des coûts (liés notamment au taux de rebut et à la durée du cycle de conception) et d'une plus grande flexibilité de la production. Cet objectif fait donc appel à des innovations de procédé qui concernent l'amélioration technique du processus de production (ateliers flexibles, robotisation,...) ou celle des méthodes de gestion de la production par le recours, à titre d'exemple, aux flux tendus. Même si l'innovation procure un avantage concurrentiel, cela reste un processus aléatoire et incertain quant à la rentabilité attendue.

⁵¹ TREMBLAY, D-G, « Transformations sociales et gouvernance : A-t-on appris ? A-t-on innové ? Le cas du multimédia à Montréal », Note de recherche 2003-21 de la chaire de recherche de Canada sur les enjeux socio organisationnels de l'économie du savoir, octobre 2003, P19.

On peut retenir d'autres effets d'innovation sur les entreprises :

- ✓ Remplacer les produits qui sont retirés des circuits commerciaux;
- ✓ Etendre la gamme de produits compétitifs:
 - Dans le principal domaine de produits;
 - Hors du principal domaine de produits.

- ✓ Mettre au point des produits réducteurs des dangers sur l'environnement;
- ✓ Maintenir et/ou accroître la part de marché d'un produit;
- ✓ Adapter et ouvrir de nouveaux marchés pour un produit:
 - A l'étranger ;
 - Auprès de nouveaux groupes cibles au niveau national.
- ✓ Conférer davantage de souplesse aux méthodes de production;
- ✓ Abaisser les coûts de production en:
 - Réduisant les coûts salariaux par unité produite;
 - Diminuant la consommation de matériaux;
 - Diminuant la consommation d'énergie;
 - Limitant le taux de rejet;
 - Réduisant les coûts de conception des produits;
 - Réduisant les délais de production.
- ✓ Améliorer la qualité d'un produit;
- ✓ Améliorer les conditions de travail.

Section 04 : innovation dans la PME algériennes

Le phénomène de la PME suscite aujourd'hui beaucoup d'intérêt de la part des pays et des gouvernements, mais aussi de la part des chercheurs. Elle affirme de plus en plus sa présence dans les tissus économiques et joue un rôle important dans le développement et dans la croissance d'une région ou d'un pays. La PME demeure un concept flou dont les définitions varient et représentent des caractéristiques contraires à celles des entreprises de grande dimension.

Les dirigeants des PME sont conscients de l'importance de l'innovation pour leurs entreprises.

«L'entreprise doit développer ses compétences pour être dans une démarche permanente d'innovation, devancer le marché et la concurrence plutôt que les suivre. Elle doit apprendre à remettre en cause sa façon de concevoir, développer, fabriquer, lancer et vendre de nouveaux produits tout en gérant les opérations quotidiennes »⁵²

Dans ce cadre, il nous a semblé important de mettre d'abord en évidence l'état des lieux des PME et de l'innovation en Algérie, Capacités actuelles des PME algériennes en matière d'innovation et Les caractéristiques des PME algériennes.

4. État des lieux des PME et de l'innovation en Algérie

Dans ce point, sera présenté l'état des lieux des PME et de l'innovation en Algérie.

4.1 État des lieux des PME algériennes

A la fin du 1er semestre 2016, la population globale des PME s'élève à 2 371 020 entités dont près de 98,16% sont constituées de PME privées, et 1,84% sont publiques :

Tableau n°4 : Population globale des PME à la fin de l'année 2015

Type de PEM	Nbre de PME	Part (%)
PME privées	934037	99.94
PME publiques	532	0.06
Total	934 569	100

Source : Tableau 2. Évolution des PME à la fin de l'année 2015

⁵² DUVAL I. et DUFFAL N., «Economie d'entreprise, la stratégie des PME», édition l'Harmattan, 2005, P48.

La récession économique des années 80 due essentiellement à la chute des prix du pétrole et la montée de la contestation sociale, ont poussé les pouvoirs publics algériens à se lancer dans un long processus de réformes économiques, visant à libéraliser l'économie du pays, en se tournant davantage au secteur privé, jusque -là marginalisé au profit des grandes entreprises publiques. Des réformes amorcées en 1989 et qui ont donné à la PME et à l'initiative privée une place importante dans le développement et la modernisation économique. Une volonté qui s'est traduite par une augmentation importante du nombre des PME privées. Le tableau suivant permet de chiffrer l'évolution de cette entité, qui constitue la forme d'organisation d'entreprise la plus répandue au monde, aussi bien dans les économies développées, émergentes ou en voie de développement :

Tableau n°5 : Évolution des PME à la fin de l'année 2015

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nbr de PME privées	225449	24584 2	26980 6	29334 6	39201 3	40815 5	61851 5	65873 7	71127 5	74738 7	851 511	934 037

Source : Établi par nos soins, d'après le bulletin d'information statistique de la PME –mai 2016

Nous pouvons constater que le développement du tissu national des PME s'est réalisé grâce à l'émergence du secteur privé qui a plus que triplé entre 2004 et 2015, passant de 225449 entreprises en 2004 à 934037 entreprises à la fin de 2015. Ce sont de nouvelles entreprises créées suite à la loi d'orientation sur la PME de 2001. Aujourd'hui, considérées comme un acteur majeur des performances économiques du pays, les PME algériennes ont des caractéristiques, qui ne sont pas homogènes et varient d'un secteur d'activité à un autre, selon la dimension de l'entreprise et la région de son implantation. Grosso modo, on peut dire que, les PME en Algérie se distinguent par les caractéristiques suivantes :

- ✓ Une structure financière souvent fragile et la prédominance du capital amical (familial)
- ;

- ✓ Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services ;
- ✓ Prépondérance des micros-entreprises suite aux projets de l'ANSEJ ;
- ✓ Compétence et qualification professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale) ;
- ✓ Manque d'encadrement technique ;
- ✓ Faiblesse de l'accumulation technologique ;
- ✓ Quasiabsence de l'innovation et manque d'inventivité ;
- ✓ Faiblesse de l'activité de sous-traitance ;
- ✓ Manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées ;
- ✓ Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation.

Cette nomenclature des caractéristiques est loin d'être exhaustive, plusieurs caractères peuvent être rencontrés chez ces entreprises. On peut citer entre autre, la prépondérance d'une culture orale dans le travail et le faible recours à la culture savante (les chefs des PME, ne définissent (par écrit) que rarement leurs plans de stratégie et d'exécution, encore moins lors qu'il s'agit du futur et du prévisionnel), c'est la reproduction de la prédominance de l'oralité dans la culture nationale et régionale dans le fonctionnement de l'entreprise. Aussi, les recrutements chez ces PME se font d'abord au sein de la famille, puis dans le quartier ou dans le village⁵³.

4.2 État de l'innovation en Algérie

Une étude menée par le réseau ANIMA en 2005⁵⁴ a clairement décelé les forces et les faiblesses d'innovation ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles font face les entreprises des pays de la région MEDA, dont l'Algérie fait partie, le tableau suivant les résume selon l'analyse SWOT :

⁵³ ADDI. L : « Les mutations de la société algérienne », Découverte, 1999, Paris.

⁵⁴ Rapport ANIMA, 2005

Tableau n°6 : Analyse SWOT de l'innovation en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Ressources naturelles abondantes en pétrole, gaz et produits chimiques ; • L'engagement fort au partenariat euro-méditerranéen, basé sur le libre-échange, à travers notamment l'UMA (Union du Maghreb Arabe) et plus récemment la création de la zone de libre-échange arabe. (Zale) ; • Perspectives positives de croissance et potentiels élevés des secteurs tels que le tourisme ; <ul style="list-style-type: none"> • Amélioration des conditions d'accueil des IDE, en termes de disponibilité des zones de service, de salaire relativement bas pour les ingénieurs, etc ; • Le démarrage d'un processus structuré de programmes de développement nationaux liés aux accords d'association. (Accords d'association avec l'union Européenne en 2005 prévoyant la création d'une zone de libre-échange à l'horizon 2017) ; • L'existence de programmes de réforme administrative, de programmes consacrés aux PME, de soutien à l'innovation (incubateurs et fonds de capital-risque) ; <ul style="list-style-type: none"> • Les progrès dans l'évolution industrielle des principaux secteurs économiques - Les rivages, paysages, patrimoine historique et culturel, un bon climat ; • L'existence d'entreprises publiques et privées performantes, comme : Saïdal, Sider, Cevital, etc., ainsi qu'un important réseau de PME qui est en pleine croissance ; • Le fuseau horaire identique ou proche de celui de l'Europe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secteur public très développé ; <ul style="list-style-type: none"> • Dépendance élevée à l'exportation de produits primaires ou d'autres activités à faible valeur ajoutées (agriculture, pétrole, gaz et produits chimiques) ; • Niveaux élevés de bureaucratie ; • Manque de culture d'entreprise ; • Faible niveau d'investissement privé ; • Faible niveau de diversification économique • Faible niveau d'investissement du secteur public dans la science et la R&D. • Faible mobilité du personnel impliqué dans l'enseignement supérieur et la recherche ; <ul style="list-style-type: none"> • Manque de culture d'entreprise et d'esprit d'entreprendre • Fragmentation de l'infrastructure existante de R&D ; <ul style="list-style-type: none"> • Faible niveau des qualifications en gestion de l'innovation dans les secteurs public et privé ; • Faible niveau de scolarisation dans l'enseignement supérieur • Investissement négligeable du secteur privé dans la R&D.
Opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Accroissement d'échanges par création d'une zone euro-méditerranéenne de libre échange ; • Ascension dans la chaîne de valeurs dans le secteur du pétrole et du gaz, des produits chimiques, de la production agricole, du tourisme et des services. <ul style="list-style-type: none"> • Exploitation des restructurations en cours de l'industrie européenne (délocalisation) • Exploitation de la tendance des pays développés à délocaliser les tâches intensives de service vers les pays à bas salaire et compétence élevées (centres d'appel, travail de backoffice, communication, conception, développement et même recherche fondamentale) • Exploitation de la diaspora en Europe et dans le reste du monde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilité politique et fondamentalisme religieux • Malaise social dû au niveau élevés de pauvreté et de chômage aussi bien qu'à l'écart de prospérité perçue entre groupes de revenu supérieur et inférieur. • Non accumulation d'une capacité stratégique dans la planification, l'exécution et l'évaluation des programmes <ul style="list-style-type: none"> • Manque d'intégration de la politique de ressources humaines, de la R&D et d'innovation avec les besoins de la société et de l'économie ; • Absence d'une culture de R&D pilotée par la demande. • Incapacité à trouver le juste équilibre entre les priorités à court terme et les défis du long terme.

Source : le rapport d'ANIMA, 2005.

Selon Bouacida et Haudeville (2012⁵⁵, 2015⁵⁶) le niveau d'innovation en Algérie est faible, cela est dû à la faiblesse des ressources financières dont disposent les entreprises et qui ne peuvent pas donc supporter les coûts de la recherche, en plus de l'absence d'un marché assurant le capital-risque sans oublier le manque d'informations sur les évolutions technologiques qu'accusent ces entreprises à cause du manque de compétences de leurs cadres. Les dépenses en matière de recherche et développement elles représentent moins de 1% du PIB. Cette faible part s'explique en grande partie par la faiblesse du secteur privé dans l'investissement en recherche. L'innovation est plus ou moins présente dans les grandes entreprises, cependant les PME ne participent pas assez aux activités de recherche et d'innovation. En l'absence de statistiques qui concernent l'innovation en Algérie, si on prend comme indicateur le dépôt de brevets d'innovation, (INAPI) a enregistré jusqu'à présent plus de 2000 inventions protégées par des brevets, dont 80% sont d'origine étrangère, les 20% restantes concernent les grandes entreprises nationales et très rarement les PME. Les PME algériennes se caractérisent souvent par une insuffisance des capacités d'innovation. En effet, plusieurs obstacles entravent le développement des projets d'innovation dans ces entreprises. La plupart des entreprises de petite taille ont des ressources financières limitées. Pour financer les efforts de recherche et développement ou les investissements liés à l'innovation, ces entreprises se trouvent confrontées à l'obstacle de l'accès au financement externe. En Algérie les banques n'accordent pas assez de crédits aux PME, et il y a une absence de marché assurant une offre de capital-risque ou de capitaux d'amorçage. Un autre obstacle qui entrave le développement de l'innovation dans les entreprises de petite taille est le manque d'information sur les évolutions technologiques. Il y a un manque de maîtrise des technologies et des nouveaux savoirs pour soutenir le processus de l'innovation. En effet, les compétences internes des PME algériennes (chercheurs, techniciens, agent de production et de commercialisation, etc.) sont faibles. A ce titre, il faut souligner qu'en Algérie il n'existe pas de soutien financier des pouvoirs publics à la formation pour les petites et moyennes entreprises afin d'améliorer leur compétence. La mise en place de politiques publiques d'aide à l'innovation est d'une grande importance pour faciliter l'émergence du processus de l'innovation dans les PME. Les aides financières en faveur de ces entreprises ont pour objectif de soutenir les investissements liés à l'innovation et l'effort de recherche. Les relais et les structures d'appui permettent aussi aux petites et moyennes

⁵⁵ HAUDEVILLE, B. et BOUACIDA, R., « Recherche et innovation dans les PME algériennes : Une étude empirique sur un échantillon d'entreprises », Actes du colloque international, ISGP(2012).

⁵⁶ BOUACIDA, N, R, et HAUDVILLE, R « Développement de l'économie de la connaissance en Algérie et inflexion du modèle de croissance », El Bhith revue 15/2015, pp101-113.

entreprises de réunir les connaissances et les savoir-faire et facilitent les transferts de technologies, afin de favoriser le développement des projets d'innovation. En ce qui concerne les relais et les structures d'appui, il existe la Chambre Algérienne Locale de la Production Industrielle (CALPI) dont la mission est d'accompagner les PME afin de leur faciliter l'acquisition des nouveaux investissements (les nouvelles technologies), et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) qui a pour rôle de fournir des informations aux entreprises sur les évolutions technologiques, les marchés et les produits. Cependant, les actions de ces structures en faveur des PME sont limitées. En dépit des efforts et de la prise de conscience des enjeux, les pouvoirs publics algériens n'ont pas encore réussi à instaurer une véritable politique d'innovation afin de promouvoir le développement et la compétitivité des entreprises. De plus selon les mêmes auteurs, il existe une faible implication des entreprises algériennes dans les activités de R&D et d'innovation. Selon eux, le pouvoir de distribution du SNI algérien est quasi nul. Alors que dans les économies développées, les connaissances produites dans les universités et centres de recherche publics et privés sont destinées à faciliter l'innovation dans les entreprises, il en va différemment en Algérie, puisque l'impact des résultats de la recherche sur l'innovation dans les entreprises apparaît nul.

4.3 Capacités actuelles des PME algériennes en matière d'innovation

En matière d'innovation, il est généralement distingué deux types selon le degré de transformation (Sahut J.M, Leroux .E, 2011) : les innovations majeures et les innovations d'adaptation .Les premières se manifestent par l'apparition d'un produit ou un procédé entièrement novateur. Les deuxièmes sont des améliorations de produits déjà existants.

Selon l'enquête consacrée à treize PME à l'échelle de la Wilaya de Bejaia, il serait possible de parler de l'existence de l'activité d'innovation dans certaines entreprises (Megherbi, 2005). Cependant, ces activités s'apparentent plus à des modifications et des améliorations des produits existants. La même enquête dévoile l'inexistence de la structure recherche et développement dans les faits même si dans le schéma organisationnel elle y est. En effet, les activités de recherche portent plus sur des tests de conformité et de contrôle qualité. Ces conclusions sont soutenues par d'autres travaux ayant conclu sur la faiblesse du secteur privé dans l'investissement en recherche et le manque de participation des PME comparées aux grandes entreprises aux activités de recherche et d'innovation (Haudeville et Bouacida, 2012).

L'enquête menée par Haudeville et Bouacida en 2006 consacrée à une quarantaine de PME algériennes a révélé que les PME algériennes n'auraient pas encore une culture d'innovation (Slaouti Abdenour, 2011). Cette étude confirme les résultats obtenus par Megherbi selon lesquels il ya absence de politique d'innovation auprès des treize PME publiques et privées de la wilaya de Bejaia (Megherbiet al, 2005). La principale conclusion de cette enquête est qu'il n'existe pas d'activités programmées d'innovation pour lesquelles seront allouées des ressources financières, matérielles et humaines (Slaouti, 2011).

Ces faibles capacités d'innovation s'expliquent par les conditions actuelles du marché algérien, la situation de l'entreprise et le système national d'innovation.

4.3.1 Conditions actuelles du marché algérien

Ces capacités dynamiques ou d'innovation dépendent des conditions du marché (environnement véloce ou à dynamique modérée) (Slaouti, 2011). Les PME algériennes évoluent principalement dans des environnements stables ou à dynamique modérée en raison du cloisonnement relatif du marché et de la munificence de la demande dans de nombreuses activités (Haudeville et Bouacida, 2006). Dans ce sens, Les PME algériennes se focalisent essentiellement sur des stratégies de positionnement en identifiant des niches sur lesquelles elles peuvent obtenir des rentes en profitant de l'opacité du marché algérien qui ne permet pas au consommateur de jouer un rôle d'arbitre entre les différents produits de l'entreprise (Slaouti, 2011). Ces pratiques défavorisent l'entreprenariat productif et la conception de projets innovants.

Cette situation des PME algériennes ne serait pas favorable lorsque le marché algérien sera totalement ouvert aux entreprises de l'union européenne (accord de libre-échange UE –Algérie dont la dernière phase sectorielle est prévue pour 2017).

4.3.2 La situation de l'entreprise

Cette incapacité affichée par les PME dans l'acte d'innovation peut s'expliquer par une multitude de facteurs. Le premier, est lié à la difficulté de disposer des ressources financières nécessaires pour financer les efforts en recherche et développement ou les investissements liés

à l'innovation. La fragilité financière de ces entreprises diminue leur chance de bénéficier d'un crédit bancaire.

L'innovation et sa mise en œuvre dépendent des compétences organisationnelles et des dynamiques d'apprentissage individuelles et collectives (Haudeville et Bouacida, 2012). La valorisation et l'incitation de ces compétences sont récompensées par des démarches innovatrices.

Le second facteur de blocage à l'innovation dans les PME est justement, un problème de maîtrise des techniques et des nouveaux savoirs et d'indisponibilité des compétences nécessaires pour soutenir le processus d'innovation (Haudeville et Bouacida, 2012).

En effet, la capacité d'apprentissage est faible en raison de l'exercice des connaissances techniques de manière routinière autour de gestes connus et reconnus et non à la suite d'une activité de recherche ou d'innovation. Les résultats de l'enquête menée auprès des treize PME à Bejaia indiquent que la majorité des entreprises ne mettent pas en place un système d'incitation et encore moins un système formel qui valorise les compétences (Megherbi et al, 2005)⁵⁷.

4.4 Les caractéristiques des PME algériennes

Les PME jouent un rôle particulièrement important dans les économies en voie de développement. Si elles sont appelées à jouer le même rôle que les PME des pays avancés et à faire face aux mêmes contraintes, ou presque, celles des pays en développement subissent plus que les autres la déficience de la qualité des capacités humaines et institutionnelles, avec lesquelles elles évoluent et tardent à en bénéficier des avantages qu'elles sont en légitimité d'attendre des économies de marché et du commerce mondial.

Selon une étude de l'OCDE (2004) sur les PME, on peut résumer les caractéristiques des PME des pays en développement et en transition dans les points suivants:

- « La faible capacité des petites entités à faire entendre leur voix au stade de la formulation de l'action gouvernementale et l'absence de dialogue institutionnalisé entre les secteurs public et privé ;

⁵⁷ HAMMOUTENE. O., Maitre assistante Classe A, doctorante à la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou FERFERA, M/Y., Professeur, CREAD, Université d'Alger.

- L'absence de législation adéquate sur les droits de propriété et des moyens pour la faire respecter, qui compromet l'accès au crédit en particulier pour les femmes;
- L'existence des préjudices défavorables envers l'initiative privée, d'une prise de distance et d'une méfiance réciproque entre le secteur privé et public ;
- La dominance des entreprises publiques dites nationales dans les secteurs stratégiques et la prédominance du secteur public dans la promotion des exportations et des investissements ;
- Le manque d'informations économiques et des données statistiques pertinentes, actualisées sur les PME et les institutions de soutien ;
- Un nombre élevé des TPE dans le tissu des PME et le poids important du secteur informel dans l'activité économique. »

Aujourd'hui, considérées comme un acteur majeur des performances économiques du pays, les PME algériennes ont des caractéristiques, qui ne sont pas homogènes et varient d'un secteur d'activité à un autre, selon la dimension de l'entreprise et la région de son implantation. Grosso modo, on peut dire que, les PME en Algérie se distinguent, - en plus de celles partagées par leurs homologues des pays en développement, citées précédemment -, par les caractéristiques suivantes :

- Une structure financière souvent fragile et la prédominance du capital amical (familial) ;
- Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services ;
- Prépondérance des micros-entreprises (96,15 % des PME en Algérie (2009) appartiennent à la catégorie des TPE avec moins de 10 salariés) ;
- Compétence et qualification professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale) ;
- Manque d'encadrement technique ;
- Faiblesse de l'accumulation technologique ;
- Quasi-absence de l'innovation et manque d'inventivité ;

- Faiblesse de l'activité de sous-traitance ;
- Manque d'informations fiables, pertinentes et actualisées ;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation.

Cette nomenclature des caractéristiques est loin d'être exhaustive, plusieurs caractères peuvent être rencontrés chez ces entreprises. On peut citer entre autre, la prépondérance d'une culture orale dans le travail et le faible recours à la culture savante (les chefs des PME, ne définissent (par écrit) que rarement leurs plans de stratégie et d'exécution, encore moins lors qu'il s'agit du futur et du prévisionnel), c'est la reproduction de la prédominance de l'oralité dans la culture nationale et régionale dans le fonctionnement de l'entreprise. Aussi, les recrutements chez ces PME se font d'abord au sein de la famille, puis dans le quartier ou dans le village (ADDI. L, 1999)⁵⁸.

⁵⁸ Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives An overview of SMEs in Algeria: constraints and prospect

Conclusion :

Dans ce deuxième chapitre nous avons fait une revue de différentes conceptions du terme innovation, plusieurs auteurs ont défini le concept de l'innovation à leur façon. Aussi nous avons présenté les approches théoriques de l'innovation, les typologies, les caractéristiques et les objectifs et à la fin nous avons présenté l'innovation dans la PME algériennes.

Après avoir cerné le cadre théorique de l'innovation nous nous sommes rendus compte du rôle de l'innovation dans l'entrepreneuriat.

En conclusion, L'innovation est un facteur clé de succès, plus particulièrement dans le secteur des nouvelles technologies où elle est même une nécessité absolue et considéré comme un moteur de la croissance économique.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'entrepreneuriat est un phénomène complexe qui est dû à la diversité des appuis théoriques, la diversité des points de vue, la diversité des approches et des méthodes, selon les pays et travers le temps.

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat constitue un phénomène qui attire de plus en plus les chercheurs dans les domaines de l'économie et de gestion.

L'entrepreneuriat est l'action de s'engager dans un projet qui implique le risque et l'entrepreneur, que ce soit dans les théories classiques ou modernes, l'entrepreneur décrit comme un preneur de risque, un coordinateur de ressources rares et un innovateur.

Dans ce vaste phénomène, il existe une approche dite innovation qui est assimilée avec ce dernier.

L'innovation est un facteur clé de succès, et devenue, au cours des années, un facteur stratégique permettant aux entreprises, régions et pays de prospérer dans une économie qui est de plus en plus globalisée et concurrentielle. Il s'agit d'un puissant moteur de développement, qui permet de créer l'emploi et la richesse, de stimuler la croissance en améliorant le niveau de vie des populations tout en facilitant la cohésion sociale.

Schumpeter (1911) avait montré dans sa théorie de la dynamique ou de l'évolution, que l'innovation est très importante et constitue la fonction de l'entreprise et celle de l'entrepreneur. Il stipule aussi que l'évolution économique est fondée sur l'entrepreneur et l'innovation, et sans oublier le moteur de cette évolution qui est l'exécution de nouvelles combinaisons. L'entrepreneur est considéré comme le vecteur du développement, alors que l'innovation sera la clé de la stratégie de croissance des entreprises.

En effet, l'activité entrepreneuriale est à l'initiative de l'individu et ce dernier doit chercher les sources d'innovation, les changements et les informations pertinentes sur l'environnement du marché. Il doit aussi avoir des aptitudes pour mettre en œuvre ces innovations, avec le moindre risque.

Vue la crise sanitaire lié au covid-19, nous signalons que notre stage au niveau de SIMAFE a été annulé, nous aurions bien aimé faire un bon travail et une bonne analyse du terrain pour enrichir et approfondir notre savoir et mettre en avant notre pratique, mais cela n'était tellement

Conclusion générale

pas possible à la présence de la crise sanitaire qui nous a entièrement causé des empêchements pour poursuivre et mettre fin à ce que nous avons débuté.

Listes bibliographique

Les ouvrages :

1. AMENDOLA et GAFFARD, "*la dynamique économique de l'innovation*", Economica, 1988
2. BERTRAND, B. « l'innovation créatrice », Economica, paris, 2002
3. BOILANDELLE, H, M. « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concept et outils », Economica, Paris, 1998
4. BOLY, V, « Ingénierie de l'innovation », édition Lavoisier, Paris, 2004
5. BOURBONNAIS, R. et USUNIERJ.C, « Prévision des ventes, théorie et pratique », Paris, Economica, 2007
6. CADIX, A., and POINTET. « Le management à L'épreuve des changements technologiques: Impacts sur la société et les organisations ». Editions d'Organisation, 2002
7. CALLON, M. et LATOUR, B. « Comment suivre les innovation ? Clef pour l'analyse socio technique », prospective et santé publique, 1985
8. CORIAT, B. et WEINSTEIN, O, « Les nouvelles théories de l'entreprise, Librairie Générale Française », 1995.
9. DRUCKER, P, « Les entrepreneurs », HACHETTE, 1985
10. DUVAL I. et DUFFAL N., «Economie d'entreprise, la stratégie des PME», édition l'Harmattan, 2005
11. FAYOLLE, A. « Introduction à l'entrepreneuriat ». Dunod, paris.2005
12. FERNEZ-WALCH S. et ROMON, F. Dictionnaire « de management de l'innovation », Vuibert, paris-France, 2008
13. HERNANDEZ EMILE, M. « le processus entrepreneurial, le harmattan », 1999
14. HISRICH ROBERT, D. ET PETERS, M, « entrepreneurship » 1991
15. JULIEN, P.A et MARCHENAY, « L'entrepreneuriat », Paris : Economica.1996
16. LE BAS, C. Économie de l'innovation. Paris: PUF, 1995
17. MIDLER, C. et LENFLE, S. « Management de projet et innovation », in MUSTER, P., PENANH. Encyclopédie de l'innovation, Paris, economica, 2003
18. SCHUMPETER, J., « Théorie de l'évolution économique », éd. Dalloz, Paris, 1935
19. VERSTRAET, T. « Histoire d'entreprendre –les réalisations l'entrepreneuriat », Edition management et société, 2000

20. VERSTRAETE, T. et SAPORTA, B. « Création d'entreprise et entrepreneuriat » .Edition ADREG.2001

Les thèses et mémoires :

1. AROCIÉNA cité par M. Bourguiba dans : « de l'intention a l'action entrepreneuriale approche comparative auprès de TPE française et tunisiennes » thèse de doctorat Université de NANCY 2, 2007
2. CHENIER, A.A, Dynamique de l 'apport des facteurs technico-commerciaux a l 'innovation de produit. Thèse de doctorat, Université de Montréal. Ecole polytechnique de Montréal.1997
3. MEGHERBI KHELLOUDJA, Les obstacles institutionnels et organisationnels à la dynamique d'innovation par apprentissage en Algérie (Cas de la région de Bejaia), Thèse de doctorat en science économique, TIZI OUZOU, 2008
4. SHAPERO, A. « The displaced, uncomfortable entrepreneur », psychology today, 1975. Cité par BOUSLIKHANE, A. dans : « apprentissage expériel et métacognition dans l'éducation à l'entrepreneuriat » thèse de doctorat université jean moulin Lyon 3, 2010
5. TOUNES, A." l'intention entrepreneuriale", Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Rouen, Paris, 2003

Les articles et communications :

1. ADDI. L : « Les mutations de la société algérienne », Découverte, Paris.1999
2. ANGELIER, J-P., "Economie industrielle, Elément de méthode", OPU, 1991
3. AYERBE, C., Innovations technologique et organisationnelle au sein de PME innovantes: Complementarite des processus, analyse comparative des mécanismes de diffusion. Revue Internationale PME, 19(1) ,2006
4. BARNU, F, « La vraie nature de l'innovation », Paris, Ed. Tec & Doc, 2010
5. BELLEY, A. « les premiers incubateurs de l'entrepreneurship », Montréal : Fondation de l'entrepreneurship. Cite par EMIN, S
6. BOUACIDA , N, R , et HAUDVILLE, R « Développement de l'économie de la connaissance en Algérie et inflexion du modèle de croissance », El Bhith revue 15/2015

7. CALLON, M., cité par GONARD, T et LOUAZE M, « Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept de réseau : un programme de recherche », département stratégie internationale groupe ESC Nante atlantique, 1994
8. CALLON, M., cité par GONARD, T. et LOUAZEL, M., « Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept réseau : un programme de recherche », département stratégie internationale Groupe ESC Nantes Atlantique, P04, disponible sur le site : www.strategie-aims.com
9. CHANG, J. « model of corporate entrepreneurship: intrapreneurship, exopreneurship » International Journal of Entrepreneurship. Vol 4. Cité par COLOT, O. COMBLÉ, K. et MADHARI, J. 2007
10. CHANG, J. « model of corporate entrepreneurship: intrapreneurship, exopreneurship » International Journal of Entrepreneurship. Vol 4 pp. 69-104. Cité par COLOT, O. COMBLÉ, K. et MADHARI, J. 2007
11. COOPER, J.R. A multidimensional approach to the adoption of innovation. Management Decision, 36(8), 1998,
12. CORSANI, A., 'Vers un renouveau de l'économie politique, Anciens concepts et innovation théorique'. Multitudes, 2, 2000
13. COVIN et SLEVIN dans "A Response to Zahra's "Critique And Extension" of the Covin-Slevin Entrepreneurship Model" entrepreneurship theory and practice, 1991
14. DOSI, G. 'Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation '. Journal of Economic Literature 26, No. 3.1988
15. D'OSLO, M, 3iem édition, Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 2005
16. FAYOLLE, A. «Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », CERAG, 2002
17. FREEMAN, C. The Economics of Industrial Innovation, second edition, Cambridge (Mass.): MIT Press.1982
18. FREEMAN, C. The nature of innovation and the evolution of the productive system. In: OECD, editors. Technology and productivity-the challenge for economic policy. Paris: OECD, 1991
19. HAMMOUTENE. O., Maitre assistante Classe A, doctorante à la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou FERFERA, M/Y., Professeur, CREAD, Université d'Alger.

20. HAUDEVILLE, B. et BOUACIDA, R., « Recherche et innovation dans les PME algériennes : Une étude empirique sur un échantillon d'entreprises », Actes du colloque international, ISGP(2012)
21. HERBERT, A. SIMON, A. behavioral model of rational choice, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1. (Feb., 1955
22. KLINE, S.J. and ROSENBERG, N. 'An Overview of Innovation '. In The Positive Sum Game, edited by R. Landau and N. Rosenberg. Washington DC : National Academy Press.1986
23. Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives An overview of SMEs in Algeria: constraints and prospect.
24. LOUIS JACQUES, F. « le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », 1997, vol10, numéro 2.
25. LUNDEVALL, B-A.,« Introduction », National systems of innovation, Towards a theory of innovation and interactive learning, Pinter London and New-York,1992
26. MIDLER, C. « L'auto qui n'existait pas : management des projets et transformation de l'entreprise », paris, Inter-Edition, 1993
27. PAVITT, K. 'Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory '. Research Policy 13 ; 1984
28. PEDERSEN, C.R ET DALUM, B. (2004). Incremental versus radical change: The case of the digital north Denmark program. Paper presented at the International Schumpeter Society Conference. DRUID/IKE Group, Department of Business Studies. Aalborg University.
29. POPADIUK, S. and CHOO, C-W., Innovation and knowledge creation: How are these concepts related? International Journal of Information Management, 26,2006
30. ROSENBERG, N. inside the Black Box: Technology and Economics. Cambridge : Cambridge University Press.1982.
31. ROURE, T, « Les caractéristiques des champions : Déterminants et incidence sur le succes des innovations ». Recherche et applications en Marketing, 15(2), 2000
32. SAY, J-B., cité par LE VAN-LEMESLE, L., L'éternel retour du nouvel entrepreneur. Revue Française de Gestion, septembre- octobre 1988, p, 134-140
33. SCHUMPETER, J, cité par CARRIER, C et DENIS, J. Garand, le concept d'innovation : débats et ambiguïtés. (5ième conférence internationale de management stratégique, Lille, 13-15 mai 1996).
34. SCHUMPETER, J. Cité par ESPOSITO, M-C et ZUMELLO, C ; 2003

35. Sur cette notion voir l'introduction que nous avons rédigée dans Tremblay, D.-G. (1995, sous la dir.). Concertation et performance économique. Vers de nouveaux modèles ? Québec: Presses de l'université du Québec. Collection de l'Association d'économie politique
36. TREMBLAY, D-G, « Innovation, management et économie : comment la théorie économique rend-elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? », 2003
37. TREMBLAY, D-G, « Transformations sociales et gouvernance : A-t-on appris ? A-t-on innové ? Le cas du multimédia à Montréal », Note de recherche 2003-21 de la chaire de recherche de Canada sur les enjeux sociaux organisationnels de l'économie du savoir, octobre 2003
38. VERSTRAET, T. et FAYOLLE, A. « paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, 2005
39. VERSTRAET, T., « entrepreneuriat : modélisation du phénomène », revue de l'entrepreneuriat, vol 1, n°1, 2001
40. Voir notamment les textes de Villavicencio, Ruffier, Tremblay et Rolland, dans Tremblay, D.-G. (Sous la dir.) Innovation, technologie et qualification; multidimension et complexité du phénomène de l'innovation. À paraître en 1996, aux Presses de l'université du Québec. Collection de l'Association d'économie politique.
41. WEBER, M. ET GARTNER, B. « A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation ». Academy of Management Review. Cité par EMIN, S.
42. WEBER, M. the protestant Ethic and the Spirit of capitalism, New York: Scribner. Cité par B. Diakité, 2004
43. WINTER, S.G. . Knowledge and competence as strategic assets. In D.J. Teece (ed.) the competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal. Cambridge, Mass.: Ballinger. 1987

Les rapports :

1. AUDET, J. REVERIN, N. et TREMBLAY, M. dans : « L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : le cas du Canada », 2007

2. D'OSLO, M .Principes directeurs pour le recueil et L'interprétation des données sur l'innovation. OCDE, 3eme Edition, 2005
3. OSEO PME et innovation technologique: Pour une relation plus naturelle.Regards sur les PME n°10, Observatoire des PME, OSEO services.2006
4. Rapport ANIMA, 2005
5. WEBER, M. dans MRP : Diagramme causes-effet, 1930

Les sites web :

1. http://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/Chapitre_1_module_1.pdf
2. <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/innovation-238225.htm>
3. <https://www.etymonline.com>
4. www.cjrs-rcsr.org/archives/24-1/landry.pdf
5. www.fabrice.rochelandet.fr;section04.pdf,a

Table de matières

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 1 : cadre théorique de l'entrepreneuriat	05
Introduction	06
Section 1 : définitions des termes entrepreneur et entrepreneuriat	06
1. Définition de l'entrepreneur	06
2. Les concepts de base de l'entrepreneur	07
2.1. Définition de l'entrepreneuriat	07
2.2. Les concepts dominants de l'entrepreneuriat	09
2.2.1. Le paradigme de l'opportunité d'affaire	09
2.2.2. Le paradigme de la création d'une organisation	10
2.2.3. Le Paradigme de la création de valeur	10
2.2.4Le paradigme de l'innovation	11
Section 2 : genèses et fondement de l'entrepreneuriat	11
1. Le point de vue des économistes	12
2. Approche centré sur les individus	12
3. Approche basé sur les processus	13
4. Une vue synthétique du champ de l'entrepreneuriat	14
Section 3 : les différents types de l'entrepreneuriat et ses modèles	16
1. Les type de l'entrepreneuriat.....	16
1.1.Entrepreneuriat par fonctionnement de fraîche	17

1.2. Entrepreneuriat par essaimage	17
1.3 L'intrapreneurait.....	18
1.4 L'entrepreneuriat ex-nihilo.....	18
1.5 La reprise d'entreprise.....	19
2. Les modèle de l'entrepreneuriat	21
2.1. Le modèle de shapero(1975)	21
2.2. Le modèle de Gartner(1985)	25
2.3. Le modèle de Covin et Slevin(1991)	28
2.4. Le modèle de Hayton, George et Zahra(2002)	29
Conclusion	33
Chapitre 2 : Généralités sur l'innovation	34
Introduction	35
Section 1 : qu'est-ce que l'innovation	35
1. Aux origines de l'innovation.....	35
1.1. histoire du concept d'innovation	35
1.2. étymologie de terme	36
2. Définition de l'innovation	36
3 Quelques concepts liés à l'innovation	39
Section 2 : les approches théoriques de l'innovation	39
1. Approche schumpetérienne de l'innovation	39
2. Approche évolutionniste et institutionnaliste	42
3. approche néoclassique	47
Section 3 : les typologies, caractéristiques et les objectifs de l'innovation	48
1. Typologies de l'innovation	48
1.1. Typologie suivant l'objet	48

1.2. Typologie suivant le degré de nouveauté	52
1.3. Typologie suivant la nature	53
2. Les caractéristiques de l'innovation	54
3. Les objectifs de l'innovation	57
Section 04 : innovation dans la PME algériennes	59
1.État des lieux des PME et de l'innovation en Algérie	59
4.1 État des lieux des PME algériennes	59
4.2 État de l'innovation en Algérie	61
4.3 Capacités actuelles des PME algériennes en matière d'innovation	64
4.3.1 Conditions actuelles du marché algérien.....	65
4.3.2 La situation de l'entreprise	65
4.4 Les caractéristiques des PME algériennes.....	66
Conclusion	69
Conclusion générale	71
Bibliographie	

Résumé

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat est indispensable pour le développement économique d'un pays quelconque, c'est un moyen pour assurer la capacité d'innovation et la compétitivité des notions, il contribue à la prospérité de son économie.

L'objectif de cette étude est l'articulation autour de l'entrepreneuriat et innovation, dans tel contexte, la problématique est par conséquent la suivante : comment l'innovation peut être un facteur clé de développement d'entreprises ?

Pour aboutir à une réponse sur la question fondamentale de notre investigation, nous avons élaboré une étude théorique à l'aide des ouvrages et des articles Etc.

Les résultats auxquels nous avons abouti de notre étude montrent que l'innovation est un facteur clé de développement d'entreprise, elle qui, joue un rôle prépondérant dans la croissance économique, est devenue une démarche stratégique à part entière pour faire face à l'intensification de la concurrence et aux évolutions perpétuelles du marché.

Les mots clés : Entrepreneuriat, innovation.

Summary

Today, entrepreneurship is essential for the economic development of any country, it is a means to ensure the capacity for innovation and the competitiveness of concepts, it contributes to the prosperity of its economy.

The objective of this study is the articulation around entrepreneurship and innovation, in such a context, the problem is therefore the following: how can innovation be a key factor in business development?

To arrive at an answer to the fundamental question of our investigation, we have developed a theoretical study using books and articles Etc.

The results of our study show that innovation is a key factor in business development, which, playing a preponderant role in economic growth, has become a strategic approach in its own right to face the intensification of competition and constant changes in the market.

The keywords : Entrepreneurship, innovation.

ملخص

تعتبر المقاولاتية اليوم ضرورية للتنمية الاقتصادية لأي بلد، فهي وسيلة لضمان القدرة على الابتكار والقدرة التنافسية للمفاهيم، فهي تساهم في ازدهار اقتصادها.

الهدف من هذه الدراسة هو التعبير عن ريادة الأعمال والابتكار، في مثل هذا السياق، فإن المشكلة تكمن فيما يلي: كيف يمكن أن يكون الابتكار عاملاً رئيسياً في تطوير الأعمال؟

للوصول إلى إجابة على السؤال الأساسي في تحقيقنا، قمنا بتطوير دراسة نظرية باستخدام الكتب والمقالات إلخ.

تظهر نتائج دراستنا أن الابتكار هو عامل رئيسي في تطوير الأعمال، والذي يلعب دوراً راجحاً في النمو الاقتصادي، وأصبح نهجاً استراتيجياً في حد ذاته لمواجهة تكثيف المنافسة والتغيرات المستمرة في السوق.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية، الابتكار.