



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

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

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du diplôme de master en Science Commercial

Spécialité : Finance et commerce international

Thème

L'innovation comme facteur D'exportation.

Cas CEVITAL

Réalisé par :

M^{lle} MOULOUA AMEL

M^{lle} IKHLEF AMIRA

Encadré par :

Mr : Bourouaha Abdelhammid

Année universitaire : 2020-2021

Remerciements

Le plus grand merci s'adresse au bon Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé courage et volonté pour accomplir ce travail.

Nous tenons à présenter nos remerciements avec une Profonde reconnaissance et gratitude à nos parents.

Nous tenons à adresser notre plus vif remerciement à Mr BOUROUAHA Pour nous avoir encadrés et conseillés tout au long de notre étude.

Nos remerciements à Mr IDRISOU et à tous les personnes de Cevital, particulièrement au service d'exportation qui nous aider durant la période de stage à l'achèvement de ce travail.

A toute personne qui nous aidé de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A ma famille, elle qui ma doté d'une éducation digne son amour et son soutien a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

A celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoir à la source d'amour ; chère mer.

A mon support dans ma vie qui m'appris a supporté ; chers père.

A mon frère : Amine que j'aime

A ma chère sœur : Asma.

A ma chère grande mère que je souhaite une bonne santé. A mes tantes : Naima, Sonia et Ouahiba.

A mon meilleur ami qui m'a soutenu : Amazigh.

A ma meilleure amie et ma binôme : Amel.

AMIRA

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

- *Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, et tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.*
- *Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.*
- *Mes sœurs Katia et Rania (allah yarhamha) et à mon frère Nassim qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de la générosité*
- *Mes deux chères grands-mères à qui je leur souhaite une longue vie ;*
- *A mes oncles et tantes*
- *A mes cousins et cousines*
- *A toute la famille ; et à des amis (e) qui ont participé de loin ou de près à la réalisation de ce mémoire et on particulier AMIRA*

AMEL

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

PMT : Petite moyenne entreprise

TIC : technique implique des chargements

R&D : recherche et développement

SCEA : système des comptes économiques algérien

SCI : société de commerce internat

GIE : groupe intérêt économique

GEI : groupe européenne intérêt économique

PDG : Président directeur général

SPA : Société par action

T/J : tonne /jour

T/H : tonne / heure

MW : Mégawatt

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Tableau 1-1 : comparaison entre l'invention et la créativité	14
Tableau 1-2 : Les voies d'accès à l'innovation.	29
Tableau 3-1: les gammes des produits	66
Tableau 3-2: Les capacités de production des unités de Cevital agro-industrie (2021).....	67
Tableau 3-3:Les quantités distribuées de sucre dans le marché national.....	72
Tableau 3-4: L'exportation du sucre dans le marché international au cours des 10 dernières années	73
Tableau 3-5:Le total des vents exporté dans le marché international dans l'année 2010 a 2020 .	74
Tableau 3-6:La distribution de sucre exporté à l'international par voix navire pour Les dix dernières années	75
Tableau 3-7: la distribution de sucre exporté à l'international par voie maritime au cours de 10 dernières années	77
Tableau 3-8: Selon vous, l'entreprise CEVITAL est une entreprise innovante.....	80
Tableau 3-9 : Types d'innovation	80
Tableau 3-10: Niveaux d'innovation.....	81
Tableau 3-11 : contribuez-vous à l'innovation de l'entreprise	81
Tableau 3-12: Contribution to innovation.....	81
Tableau 3-13: Les facteurs de l'entreprise les plus importants pour être innovante.....	82
Tableau 3-14: Les recommandations pour l'entreprise pour être beaucoup plus innovante.....	82
Tableau 3-15: Les effets de l'innovation sur l'entreprise	83
Tableau 3-16: Existe-t-il dans l'entreprise des moyens facilement accessible permettant de faire remonter les idées innovantes	84
Tableau 3-17: Est-il risqué d'innover.....	84
Tableau 3-18: Depuis trois ans, l'entreprise a-t-elle offert des produits nouveaux ou sensiblement améliorés à sa clientèle.....	84
Tableau 3-19 : L'amélioration ou le développement de nouveaux produits a été retardé ou rendu impossible par certains obstacles	85
Tableau 3-20: CEVITAL est-elle une entreprise d'exportatrice.....	85
Tableau 3-21:L'évolution des exportations de l'entreprise.....	85
Tableau 3-22: Effet de l'innovation sur les exportations	86
Tableau 3-23: Le pourcentage de l'effet de l'innovation sur les exportations.....	86
Tableau 3-24: L'effet de l'innovation sur les exportations	87

Liste des tableaux

Tableau 3-25: L'exportation des produits innovants.....	88
Tableau 3-26: Le pourcentage des produits innovants exportés	88
Tableau 3-27: Les recommandations pour renforcer les exportations	89
Tableau 3-28: Difficulté d'exporter à cause de l'innovation	89
Tableau 3-29: L'exportation a un effet sur l'innovation de l'entreprise	90

Liste des figures

Liste des figures :

Figure 1-1: relation entre l'innovation, la créativité et l'invention	15
Figure 1-2: Les catégories d'innovation.	20
Figure 1-3: Les questions qui devront contenir par l'idée de l'innovation	24
Figure 1-4: le plan d'action pour le passage d'une idée au projet.....	25
Figure 1-5: Le modèle de la boîte noire.	26
Figure 1-6: Le modèle « Science Push ».....	27
Figure 1-7: Le modèle « DEMAND Pull ».....	27
Figure 1-8: le modelé linéaire	28
Figure 1-9: Les facteurs qui déterminent l'innovation.....	33
Figure 2-1 : les différentes formes d'exportations	40
Figure 2-2: le processus du transfert libre	49
Figure 2-3: présentation de la théorie de l'auto-sélection	52
Figure 2-4: Effets de l'exportation persistante et intensive sur l'extrant d'innovation.....	55
Figure 2-5: présentation de Learning-by-exporting	56
Figure 2-6: Ensemble des effets de l'exportation sur l'innovation et la productivité.....	56
Figure 3-1: l'organigramme de l'entreprise CEVITAL	60
Figure 3-2: les différentes directions intervenant lors d'une opération d'exportation.....	65
Figure 3-3: La gamme des produits du Cevital Agro-Industrie de Bejaia.....	67
Figure 3-4: l'innovation produit sur le produit Tchina	69
Figure 3-5: l'innovation d'étiquette du produit Tchina.....	69
Figure 3-6: l'innovation du l'huile Fleurial.....	70
Figure 3-7: innovation du sucre	71
Figure 3-8 : L'innovation de mayonnaise	71
Figure 3-9: quantité de sucré distribué au niveau nationale.....	72
Figure 3-10: Le total des vents exporté dans le marché international dans l'année 2010 a 2020.	75
Figure 3-11: La distribution de sucre exporté à l'international par voix navire pour Les dix dernières années	76
Figure 3-12: la distribution de sucre exporté à l'international par voie maritime au cours de 10 dernières années	77

Sommaire

Sommaire :

Liste des abréviations :	6
Liste des tableaux :	7
Liste des figures :	9
Sommaire :	10
Introduction générale :	11
1 Chapitre 01 : Notions globales sur l'innovation.....	13
2 Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations	34
3 Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL	58
Conclusion générale :	91
Bibliographie :	93
Table des matières	102

Introduction Générale

Introduction générale :

Aujourd'hui, le commerce extérieur constitue un facteur clé de la croissance économique d'un pays. Il se définit comme étant des échanges de biens et des services entre les différentes nations. Il constitue un moyen essentiel qui met en relation plusieurs pays.

Le commerce extérieur consiste ainsi à exporter le surplus de production enregistré, d'une part, et à importer des produits dont un pays a besoin.

À l'arrivée de l'innovation, ce concept est désormais au cœur de la stratégie des entreprises depuis ces dernières années. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent à innover en permanence, non seulement en mettant en place des innovations technologiques, mais aussi des innovations organisationnelles et managériales. Cella pour répondre aux nouvelles demandes du marché, les entreprises développent de nouveaux produits, proposent de nouveaux services pour augmenter la satisfaction des clients.

L'innovation est un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché. Elle correspond à une nouveauté dans la production, sous forme de produits, de procédés de fabrication nouvelle, d'un usage nouveau pour des produits et des équipements existants, de nouveaux débouchés ou de nouvelle organisation de l'entreprise.

De cet effet, l'exportation est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Elle se caractérise par une évolution très rapide des échanges internationaux dans le monde.

Donc, l'activité d'exportation contribue à l'enrichissement d'un pays et participe à son développement économique et social. Plusieurs chercheurs dans le domaine économique (comme Douglass, F. David) estiment que l'activité d'exportation est devenue un paramètre sans lequel il ne peut y avoir ni croissance ni développement¹.

En Algérie, les entreprises publiques ou privées, ont vécu à l'abri de la concurrence étrangère dans un contexte caractérisé par un monopole de l'État sur le commerce extérieur (de l'indépendance jusqu'à la fin des années 80 cette période est intitulée la période socialiste). La conséquence est que, peu d'entre elles ont pénétré les marchés internationaux et ont réussi à s'y faire une place sur les marchés extérieurs, même si ces dernières recèlent de nombreuses contraintes qui alourdissent et entravent leurs processus d'exportation comme le manque de potentialités, de compétences, de savoir-faire et de produits innover². Cependant, malgré cela,

¹ John CH Fei et Douglas S. Paauw, *The Transition in Open Dualistic Economies: Theory and Southeast Asian Experience* (New Haven, 1973).

² G K Helleiner, « Entreprises transnationales, exportations de produits manufacturés et emploi dans les pays moins développés », *L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE* 53, n° 2 (juin 1977): 42, <https://doi.org/10.7202/800725ar>.

Introduction Générale

certaines entreprises ont su comment pénétrer les marchés internationaux. Parmi ces entreprises, on peut citer le groupe CEVITAL.

Vu l'importance que revêt ce sujet et dans un souci de vérification de l'intérêt porté par l'entreprise CEVITAL, nous avons voulu structurer notre problématique autour de l'importance et le rôle de l'innovation sur les exportations dans la stratégie de l'entreprise, on pose la question principale suivante :

« Quels sont les effets de l'innovation travers le processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL ? »

À cette question principale se greffent d'autres questions secondaires comme :

Q1_ Quel est le rôle de l'innovation dans la croissance de l'entreprise CEVITAL ?

Q 2_ Quel est le soutien de l'exportation dans la mesure où l'exportation devient un facteur clé de l'innovation ?

Q 3_ Par quels mécanismes l'innovation génère-t-elle des effets sur les différentes formes de la compétitivité de l'entreprise ?

Nous ne pouvons pas répondre à ces questions posées d'une manière exhaustive, mais nous essayerons de contribuer à la réflexion sur la problématique de notre sujet en nous basant sur ces trois hypothèses :

H 1_ Le rôle joué par l'innovation, et plus particulièrement celui du processus d'innovation, dans les effets de l'exportation, il nécessite une attention privilégiée sur l'évaluation de l'innovation des entreprises

H 2_ L'exportation est un facteur d'innovation et de croissance essentiellement à travers un effet d'apprentissage par l'exportation, il produisant de nouvelles connaissances grâce aux interactions avec des Clients et des fournisseurs étrangers

H3_ Une entreprise innovante doit posséder une structure R&D dans laquelle elle doit gérer efficacement ses activités pour acquérir de nouvelles connaissances, dans le but de développer des innovations

1 Chapitre 01 : Notions globales sur l'innovation

Introduction :

Généralement les termes de découverte, créativité et invention sont considérés comme synonymes d'innovation. Le sens commun porte sur la description d'un objet ou d'une pratique caractérisée par leur nouveauté. Dans l'analyse économique classique, innovation, synonyme de la transformation technique, elle est réduite à une dimension technique.

Schumpeter distingue : « l'innovation de l'invention, dans le sens où sa validation par le marché et son utilisation conduisent un changement économique et social d'une manière radicale ou progressive ». Aussi, 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 »³.

Dans ce chapitre, on va clarifier la notion de l'innovation qui se manifeste vaste en raison de son introduction dans tous les domaines, et pour cela nous avons réparti ce chapitre en trois sections :

- ✓ La première s'intéresse à la définition de la notion de l'innovation, ces caractéristiques, ces formes ...
- ✓ La deuxième section aborde le processus de l'innovation
- ✓ La troisième se focalise sur le transfert de technologie et la diffusion de l'innovation

1.1 Section 01 : Généralité sur l'innovation

1.1.1 Définitions et concept clé de l'innovation :

L'innovation est un concept à la fois polysémique et polymorphe, il est difficile de le présenter. Dans la revue littérature, les termes d'invention et d'innovation sont souvent employés indifféremment⁴. Il est nécessaire de mettre en évidence ce qui distingue et il y a plusieurs concepts qui sont liés fortement à l'innovation

³ Anne Sander, « Les Politiques de soutien à l'innovation, une approche cognitive : le cas des Cortechs en Alsace » (These de doctorat, Université Louis Pasteur (Strasbourg) (1971-2008), 2005), <http://www.theses.fr/2005STR1EC01>.

⁴ Frank Richard, *Recherche, invention et innovation* (Paris: Economica, 1998), 7, <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/recherche-invention-et-innovation-9782717837667/>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

1.1.1.1 L'innovation :

SCHUMPTER distingue une différence entre innovation et invention : « l'innovation est la traduction industrielle et commerciale d'une invention ou d'une découverte ». En d'autres termes, l'innovation est l'introduction d'une nouveauté commercialisable sur le marché.

De plus, l'invention c'est le fait de créer, de concevoir quelque chose qui n'existait pas avant, elle peut être protégée par des brevets d'invention, car elle relève de la propriété intellectuelle, ce qui n'est pas le cas pour les innovations, à ne pas mettre de nombreuses inventions n'arrivent pas jusqu'à la valorisation économique et donc n'aboutissent pas à l'innovation⁵.

1.1.1.2 Créativité :

C'est la faculté à développer une réponse originale et adaptée face à une situation nouvelle. En d'autres termes, être créatif c'est trouver une solution nouvelle face aux problèmes posés⁶.

La créativité est un processus mental impliquant la génération de nouvelles idées ou de nouveaux concepts. Elle consiste à transformer des idées créatives en produits ou en services. Et elle est toujours présente lorsque l'innovation débouche sur des résultats économiques.

Tableau 1-1 : comparaison entre l'invention et la créativité

	Créativité	Innovation
Démarche	Individuelle	Collective
Travail	Collectivement	Individuellement
Processus	Discontinu, instantané	Continu, long
Impact	Non mesurable, probable	Mesurable, certain
Condition	Climat	Charte
Formation	Apprentissage de méthodes	Utilisation d'outils stratégiques
Type de réunion	Brainstorming	Gestion de projet
Type de pensée	Divergente	Convergente
Rôle d'un consultant	Faire réfléchir	Faire faire
Conséquence	Un système neuf	Du neuf dans le système

Source : LUC DE BRA Bandere « le management des idées de la créativité à l'innovation », 2002⁷.

⁵ FRANCOIS ROMON et SANDRINE FERNEZ WALCH, *Dictionnaire du management de l'innovation* (Paris: VUIBERT, 2008), 86, <https://www.amazon.fr/Dictionnaire-management-linnovation-Sandrine-Fernez-Walch/dp/271177838X>.

⁶ Godet Michel, Durance Philippe, et Mousli Marc, *Creativité et Innovation dans le terriroires N 92* (Paris, 2010).

⁷ Luc de Brabandère, *Le Management des idées : De la créativité à l'innovation*, 2e édition (Paris: Dunod, 2004), 100.

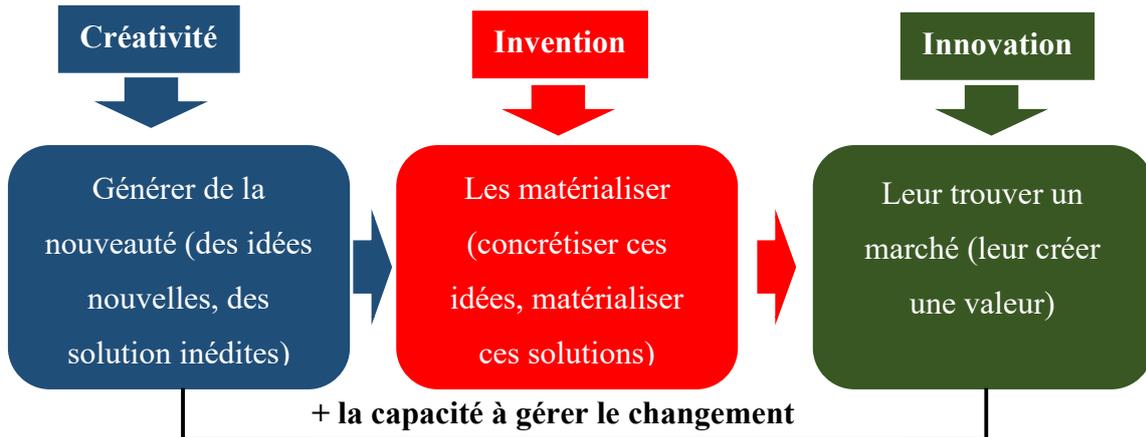
Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

1.1.1.3 Invention :

C'est une nouvelle ressource pour les entreprises qui entre un bien sur le marché, dans ce cas elle devient une innovation. On peut la considérer aussi comme une découverte technique qui consiste à créer ou à produire un produit que l'on peut s'approprier, en utilisant son imagination ; c'est un acte à la fois original et directement appliqué.

La figure suivante présente la relation entre l'innovation, la créativité et l'invention :

Figure 1-1: relation entre l'innovation, la créativité et l'invention



Source : Schéma élaboré par nos soins en basant sur (veys,2011) ⁸

1.1.2 Les objectifs et les raisons d'innovation :

Généralement, les entreprises innover pour répondre à de nouvelles conditions concurrentielles, soit en réaction, soit pour rester en avance. Quoi qu'il en soit, l'innovation ne peut être prouvée qu'en renforçant la position financière et concurrentielle d'une entreprise.

1.1.2.1 Les objectifs de l'innovation

L'innovation est un changement introduit dans un processus de production ayant pour but de mettre sur le marché des produits ou des services qui renferment davantage de valeur pour la clientèle. L'innovation n'est pas une finalité, mais un moyen de différenciation avec la concurrence existante ⁹. Ces objectifs se différencient selon les besoins de l'entreprise qui base habituellement sur :

- apporter un avantage concurrentiel à l'entreprise.
- remplacer les produits qui sont retirés des circuits commerciaux.
- la gamme des produits compétitifs.

⁸ Bernard Veys, « Créativité, invention et Innovation », Manager par la valeur et l'innovation continue, 5 octobre 2011, <http://sourcier-entreprise.over-blog.com/article-creativite-invention-et-innovation-85896875.html>.

⁹ Sylvie Blanco et Séverine Le Loarne-Lemaire, *Management de l'innovation* (Pearson, 2009), 12, <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/management-de-l-innovation-9782744073953/>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

- mettre aux points des produits réducteurs des dangers sur l'environnement.
- Augmenter et maintenir la part de marché.
- Ouvrir et adapter de nouveaux marchés.
- améliorer la qualité des biens et des services.
- améliorer les conditions de travail.
- abaisser les coûts de production (réduction des coûts salariaux par unité produite, diminution de consommation de matériaux et d'énergie, limitation de taux de rejet, la réduction des coûts de conception des produits).
- contribuer un développement durable.
- respecter les prescriptions réglementaires.
- amélioration de la communication entre les différentes activités de l'entreprise.

1.1.2.2 Les raisons de l'innovation :

Innovation est une fonction émergente dans les entreprises¹⁰. Et cela pour trois raisons majeures :

A. L'innovation est une nécessité :

Évolution des habitudes de consommation, accroissement des ruptures technologiques, contraintes réglementaires et sociétales durcies, nouvelles valeurs éthiques et pression économique liée à la mondialisation sont des facteurs qui poussent les entreprises à innover pour rester bien positionnées sur leurs marchés.

B. L'innovation est une valeur d'entreprise :

Clairement affichée par les dirigeants comme une des valeurs clés de leur entreprise, l'Innovation ne peut rester à un stade de volonté stratégique, elle doit se décliner de façon concrète. À partir de là, des résultats sont attendus et la mise en place d'un pilote est un incontournable de la réussite. Ce pilote est le responsable de l'innovation.

C. L'innovation n'aboutit que si elle est pilotée :

Passer du stade de l'idée géniale au résultat tangible n'est pas simple, les chausse-trappes sont nombreuses sous l'effet de l'incertitude et de la prise de risque inhérentes à l'Innovation.

Sans pilote, l'innovation aurait plus de chances de se perdre dans les méandres de l'organisation.

¹⁰ Géraldine Benoit-Cervantes, *La Boîte à outils de l'innovation*, 2e édition, La Boîte à outils (Dunod, 2012), 3, <https://www.dunod.com/entreprise-economie/boite-outils-innovation>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

1.1.3 Les caractéristiques de l'innovation :

ROGERS identifie cinq (5) caractéristiques de l'innovation qui sont : l'avantage relatif, la comparabilité, la complexité, possibilité d'essai d'une innovation et l'observabilité¹¹.

1.1.3.1 L'avantage relatif :

C'est la différence de la valeur perçue par les individus entre la nouvelle et l'ancienne innovation ou entre la situation nouvelle découlant après l'adoption de l'innovation. C'est le degré auquel la nouvelle innovation est perçue comme étant meilleure que celle déjà existante. Une innovation ne doit peut-être pas posséder des avantages, mais il est important que les individus la perçoivent comme étant avantageuse.

1.1.3.2 La comparabilité :

Il s'agit de la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme correspondante aux valeurs existantes. Aussi, c'est une idée qui est incompatible avec les valeurs et normes actuelles qui vont prendre plus du temps pour être adoptée.

1.1.3.3 La complexité :

Il s'agit de la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme étant difficile à comprendre ainsi qu'à utiliser. Les nouvelles idées qui sont simples à comprendre seront adoptées plus rapidement que d'autres qui vont nécessiter plus de compétences avant de pouvoir les comprendre.

1.1.3.4 Possibilité d'essai d'une innovation (testabilité) :

C'est la facilité avec laquelle une innovation peut être expérimentée ou modifiée à faible échelle avant son adoption complète. Cela permettra aux éventuels utilisateurs d'avoir plus de confiance dans le produit, car il y aura la possibilité d'apprendre à utiliser cette innovation.

1.1.3.5 L'observabilité :

C'est la possibilité d'observer les effets de l'innovation, ou le degré auquel les résultats et bénéfiques d'une innovation sont clairs. Plus ces effets sont visibles, plus l'innovation se diffuse rapidement et les individus l'adoptent facilement.

1.1.3.6 Les formes de l'innovation :

L'innovation comporte de nombreuses classifications et sa perception par les économistes, les sociologues et les spécialistes en gestion demeure différente. Prenons la classification de

¹¹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (New York, 2003), 112, <https://www.amazon.com/Diffusion-Innovations-5th-Everett-Rogers/dp/0743222091>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

SCHUMPETER qui, dans son ouvrage « The theory of economic développement, 1961¹² », a proposé cinq (5) types d'innovation qui sont¹³ :

- La fabrication d'un nouveau produit ;
- L'introduction d'une méthode de production nouvelle ;
- L'ouverture d'un débouché nouveau ;
- La conquête d'une nouvelle source de matières premières ;
- La création d'une nouvelle organisation ;

Cette approche se situe dans le cadre d'une économie caractérisée par une insuffisance de l'offre et centrée sur la production de biens. Avec la diversification de l'économie et l'intensification de la concurrence, la conception actuelle est à la fois plus large et plus restrictive¹⁴:

➤ **Plus restrictive**, car il n'y a plus guère d'occasion de conquérir de nouvelles sources de matières premières et la conquête de débouchés apparaît davantage aujourd'hui comme une conséquence de l'innovation que comme une forme d'innovation ;

➤ **Plus large**, car d'une part le produit est aujourd'hui perçu de façon différente, avec la forte composante immatérielle, et d'autre part l'activité économique concerne, pour une part croissante, les services. Dans une perspective de classification de l'innovation, deux principaux paramètres peuvent être utilisés, à savoir la nature ou l'objet et le degré ou l'ampleur.

1.1.4 La nature de l'innovation (les types d'innovation) :

Ce type fait référence à la portée de l'innovation, qui peut être une innovation de produit, de procédé, d'organisation ou de marketing.

1.1.4.1 L'innovation de produit :

L'innovation de produit Consiste à la mise au point d'un produit ayant une nouveauté ou une amélioration par rapport aux produits existant déjà. C'est l'exemple des innovations technologiques, comme les systèmes complexes tels que le MP3. Elle a pour objectif d'améliorer les prestations offertes aux clients et de répondre à de nouveaux besoins, car vu la férocité de la concurrence et l'évolution rapide des technologies, les exigences des clients sont devenues accrues

¹² Joseph Alois Schumpeter, *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (Transaction Publishers, 1961).

¹³ Norbert ALTER, *Les logiques de l'innovation: Approche pluridisciplinaire* (La Découverte, 2010), 135, https://books.google.dz/books/about/Les_logiques_de_l_innovation.html?id=l6jBoLC8woQC&source=kp_book_description&redir_esc=y.

¹⁴ Jean-François Soutenain et Philippe Farcet, *Organisation et gestion de l'entreprise, épreuve n°3 DECF/DESCF/MSTCF: Manuel* (Foucher, 2005), 344, https://books.google.dz/books/about/Organisation_et_gestion_de_l_entreprise.html?id=r fyPMQEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

et incitent toute entreprise à offrir une grande valeur en développant des produits et/ou services nouveaux ou améliorés.

1.1.4.2 L'innovation de procédé :

L'innovation de procédé est la mise en œuvre de nouvelles méthodes de production ou de distribution visant à réduire les coûts pour l'entreprise. C'est l'exemple des applications du laser ou les machines automatisées. « On peut parler d'innovation de procédés dès que l'on transforme les processus ou procédés de production utilisés pour concevoir, réaliser ou même distribuer l'offre finale. Ce type d'innovation ne peut pas être perçu par le client »¹⁵

1.1.4.3 Innovation de commercialisation (marketing) :

Les innovations de commercialisation visent à mieux satisfaire les besoins des consommateurs, ouvrir de nouveaux marchés ou positionner d'une manière nouvelle un produit de l'entreprise sur le marché afin d'augmenter les ventes. Elle consiste à la mise en œuvre de nouvelles méthodes de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, de la promotion ou de la tarification d'un produit. Ce type d'innovation est souvent nécessaire au succès des innovations de produits.¹⁶

1.1.4.4 Innovation de l'organisation :

Elle consiste en mise en œuvre des nouvelles pratiques organisationnelles au sein de l'entreprise visant à améliorer les conditions de travail ou encore à réduire les coûts. C'est l'exemple de l'implantation des TIC et les changements organisationnels qu'elles apportent dans la firme. Ce type d'innovation est donc l'adoption par l'entreprise d'une nouvelle organisation de production, de travail et des relations entre l'entreprise et son environnement.

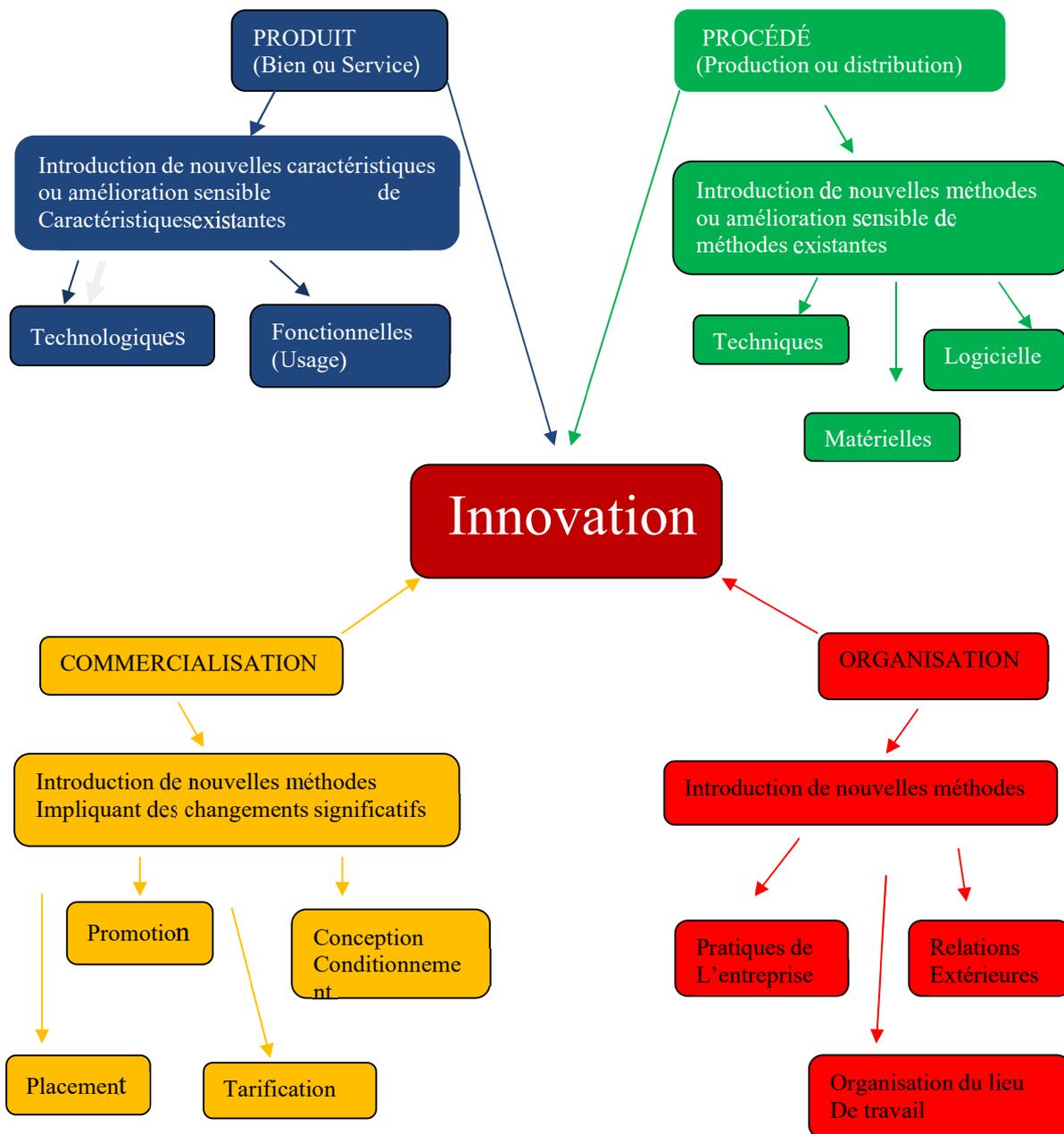
La figure suivante résume les quatre formes de l'innovation selon sa nature :

¹⁵ Richard Soparnot et Eric Stevens, *Management de l'innovation* (Paris: Dunod, 2007), 19, <https://www.amazon.fr/Management-linnovation-Richard-Soparnot/dp/2100510797>.

¹⁶ Mohieddine Rahmouni et Murat Yildizoglu, « Motivations et Déterminants de l'innovation Technologique: Un Survol Des Théories Modernes », *Cahiers Du GRETHA*, HAL, 4 mars 2011, 4.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

Figure 1-2: Les catégories d'innovation.



Source : réaliser à partir de Manuel d'OSLO¹⁷

Selon L'OCDE, il existe quatre catégories d'innovation (Fig. 1-2) : l'innovation de produit, de procédé, d'organisation et de commercialisation. Au-delà des catégories, ce qu'elle est importante de retenir dans la définition de l'innovation est qu'elle naît de deux composantes : la nouveauté d'une part, et la mise en œuvre réussie de cette nouveauté d'autre part.

¹⁷ OECD, *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third edition, OECD Collection (Luxembourg: OECD Publishing, 2005), <http://www.oecd.org/innovation/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

Enfin, une amélioration significative est également censée apporter de l'innovation. On l'appelle parfois innovation progressive (ou incrémentale) par rapport à l'innovation radicale (ou destructrice) causée par la nouveauté absolue. Une caractéristique commune à toutes les catégories d'innovations est qu'en dehors des nouveautés, elles devaient être mises en œuvre pour devenir des innovations, c'est-à-dire effectivement mises en œuvre et utilisées au niveau du marché ou de l'entreprise. Nous présentons ci-dessous comment ces éléments déterminants se matérialisent pour les quatre catégories d'innovation.

1.1.5 Les degrés de l'innovation :

L'innovation varie selon l'ampleur ou le degré du bouleversement qu'elle induit sur la concurrence, le marché, la production ou de l'usage. C.FREEMAN distingue deux types d'innovation : l'innovation incrémentale et l'innovation radicale¹⁸.

1.1.5.1 Innovation incrémentale :

L'innovation est dite incrémentale lorsqu'elle permet une amélioration progressive de l'offre existante, sans l'utilisation de savoir-faire nouveaux. C'est une activité régulière de l'entreprise qui vise l'amélioration de ses produits, ses procédés, ses services pour mieux les adapter à la demande. Cela suppose des démarches scientifiques, des activités R&D... etc. Elle est courante et sans risque commercial. Exemple de l'amélioration de la puissance des microprocesseurs.

1.1.5.2 Innovation radicale :

L'innovation est dite radicale lorsqu'elle permet l'utilisation de savoirs et de connaissances nouveaux afin d'augmenter la valeur de l'offre existante et d'améliorer sa performance. Ce type d'innovation bouleverse souvent les modes d'utilisation des clients ou les modes de production de l'offre existante. Elle a également qualifié souvent d'innovation de rupture, dans la mesure où elle s'accompagne de changement technique, social et concurrentiel profond. C'est le cas des technologies de l'internet. Cette distinction entre innovation radicale et innovation incrémentale est pertinente pour l'entreprise, dans le sens où elle lui permettra de mieux orienter ses choix en matière de démarche d'innovation.

¹⁸ Christopher Freeman, « Innovation, Changes of Techno-Economic Paradigm and Biological Analogies in Economics », *Revue économique* 42, n° 2 (mars 1991): 211, <https://doi.org/10.2307/3502005>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

1.1.6 Les fonctions de l'innovation :

On distingue quatre¹⁹ fonctions essentielles à savoir :

- **Facilitatrice** : Apporte une facilité accrue dans la réalisation d'une tâche ou d'une action.
- **Simplificatrice** : Permet de réduire la suite des opérations constituant un service donné.
- **Amélioratrice** : Contribue à perfectionner le service rendu par un produit déjà existant.
- **Accélératrice** : Modifie le déroulement et le contenu d'opérations pour rendre le service plus rapide.

1.2 Section 02 : Le processus de l'innovation

1.2.1 Définition du processus d'innovation :

Dans la littérature elles apparaissent de différentes définitions de concepts de processus d'innovation. Pour **R.G.Cooper** (1979), un processus d'innovation « débute par une idée, développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations »²⁰

Selon **BOLY.V** le processus d'innovation est « L'ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'information. Significatifs et dont la combinaison permet d'obtenir un output important »²¹.

Jean-Marc Xuereb (1991) cité par **Tomala et al.**²² a défini le processus d'innovation comme étant « un ensemble d'activités mises en œuvre pour transformer une idée de produit nouveau en une réalisation effective »²³.

D'après **LE LOARNE Séverine** et **BLANCO Sylvie** dans leur ouvrage « Management de l'innovation », « le processus d'innovation comprend deux grandes phases principales :

- La phase d'exploration, durant laquelle les acteurs de l'entreprise recherchent des idées d'innovation,

¹⁹ Lionel Collins, Paul Legriel, et Jean-Jacques Lejal, *Politiques de l'entreprise*, Dalloz, Systèmes et stratégies, 2009, 30, <https://www.leslibraires.fr/livre/1303294-politiques-de-l-entreprise-lionel-collins-paul-legriel-jean-jacques-lejal-dalloz>.

²⁰ R.G. Cooper, « The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure », *Journal of Marketing* 43, n° 3 (1 juin 1979): 93-103, <https://doi.org/10.1177/002224297904300310>.

²¹ Vincent Boly et al., « Evaluating Innovative Processes in French Firms: Methodological Proposition for Firm Innovation Capacity Evaluation », *Research Policy* 43, n° 3 (1 avril 2014): 608-22, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.09.005>.

²² Frédéric Tomala, Olivier Senechal, et Christian Tahon, « Modèle de processus d'innovation » (3e conférence de Modélisation et Simulation « conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels » MOSIM'01, Troyes - France, 2001), <https://www.yumpu.com/fr/document/read/35293227/modele-de-processus-dinnovation-service-universitaire-d->

²³ Jean-Marc Xuereb, « Une redéfinition du processus d'innovation », *Revue française de gestion* 84, n° 1 (1991).

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

➤ La phase d'exploitation, qui consiste dans le développement des idées sélectionnées en des innovations concrètes, des produits, des processus ou des services innovants»²⁴.

1.2.2 Les étapes du processus de l'innovation :

Un processus d'innovation regroupe l'ensemble des activités nécessaires pour la transformation d'une idée susceptible d'être commercialisée en projet. L'innovation s'appuie généralement sur quatre étapes qui ne se gèrent pas de la même façon, et ces étapes sont :

1.2.2.1 L'idée :

Le point de départ d'une innovation consiste en la formalisation d'une idée de nouvelle offre. La génération de cette dernière s'appuie à la fois sur les acteurs internes et externes.

L'organisation. Il s'agit donc pour l'entreprise de détecter les flots d'idées provenant des différentes sources²⁵: les sources internes, les sources externes et les clients. Toutes ces idées coexistent pour donner naissance à de vrais concepts, se transformant en produits ou services et modifiant les organisations. C'est donc l'essai de rendre l'innovation concrète tout en respectant les délais et les budgets. Selon **François DEBOIS** (expert en innovation), les idées doivent répondre aux questions suivantes qui sont résumées sous forme d'un schéma et selon cet expert²⁶ :

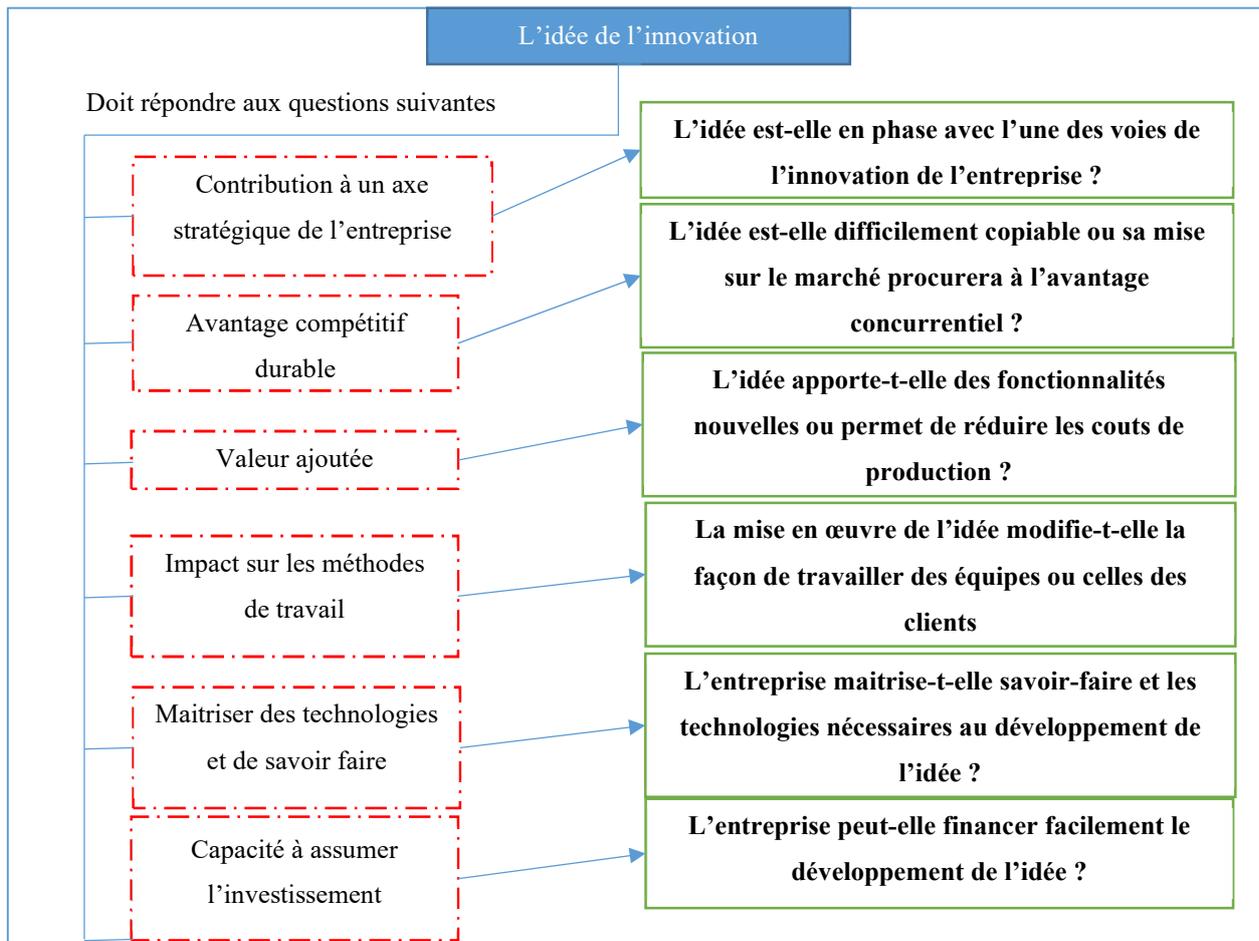
²⁴ Blanco et Loarne-Lemaire, *Management de l'innovation*, 97.

²⁵ Soparnot et Stevens, *Management de l'innovation*, 19.

²⁶ Jérôme Maes et François Debois, *La Boîte à outils du Chef de projet* (DUNOD, 2013), <https://www.amazon.com/Bo%C3%AEte-%C3%A0-outils-Chef-projet/dp/2100555278>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

Figure 1-3: Les questions qui devront contenir par l'idée de l'innovation



Source : schéma élaboré par nos soins.

Si une seule condition parmi ces six n'est pas satisfaite, l'idée peut être rejetée, mais peut-être gardée pour l'améliorer encore plus ou la modifier en proposant un plan d'action ciblé et budgété sur les démarches de faisabilité, pour enfin l'adapter au futur contexte de l'entreprise.

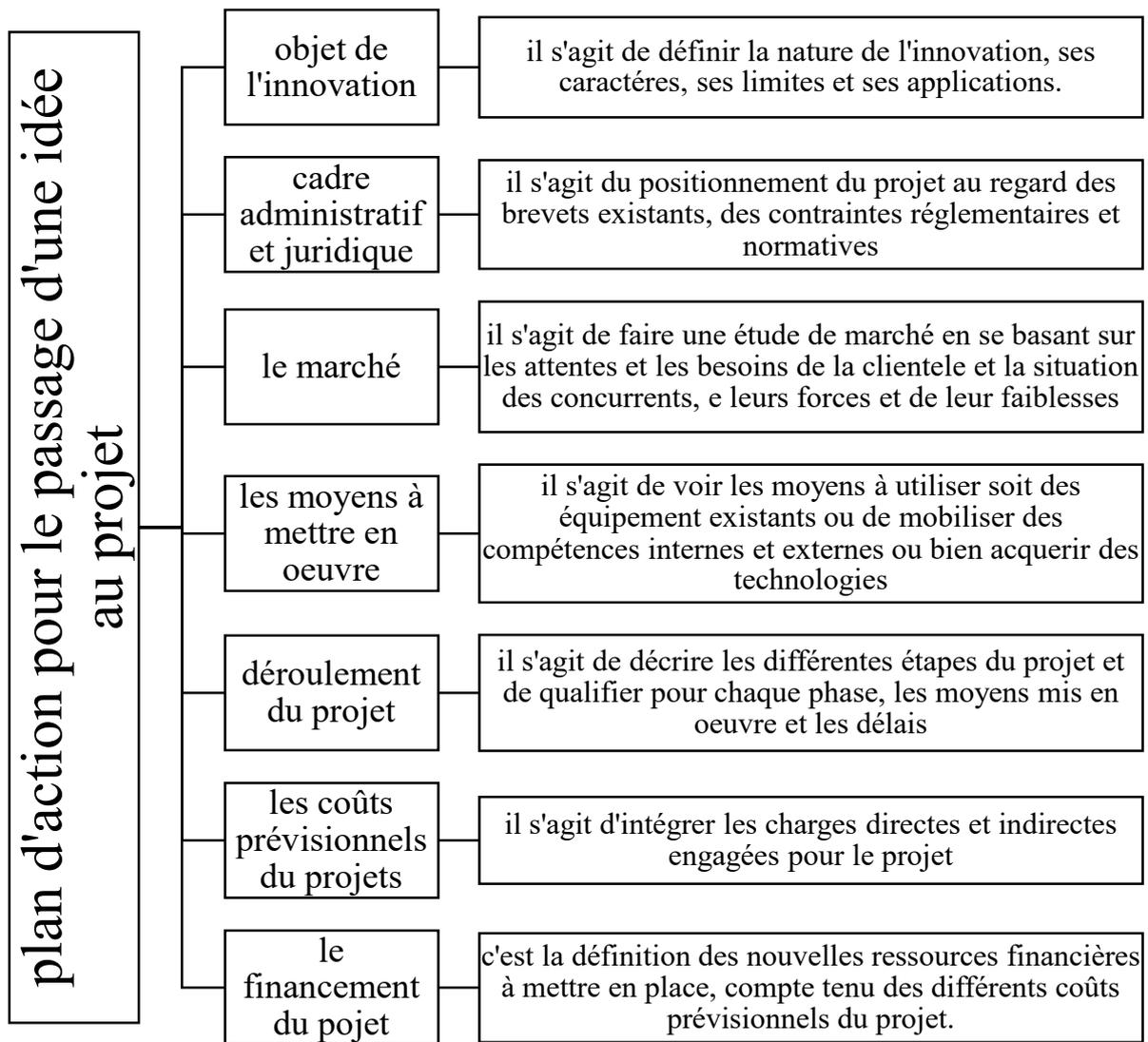
1.2.2.2 L'idée au projet :

Le passage de l'idée sélectionnée au projet nécessite les étapes suivantes :

1.2.2.2.1 Établissement d'un plan d'action :

L'établissement d'un plan d'action permet de formaliser un programme qui servira de référence tout au long du développement du projet. Ce plan d'action s'articule autour des points suivants qui se résument dans ce schéma :

Figure 1-4: le plan d'action pour le passage d'une idée au projet



Source : schéma élaboré par nos soins en basant sur (Bergerault et al., 2016)²⁷.

1.2.2.2 Identification des facteurs de risque et de réussite :

Les projets innovants comportent des prises de risques à différents niveaux qui doivent être analysés pour anticiper leurs évolutions. Parmi ces risques, on peut citer:

- L'appréciation des ressources à mobiliser ;
- Les évolutions relatives au marché ;
- Les variables liées à l'environnement (conjoncture, modalités et délais

d'accès au marché, réactions de la concurrence, résistance au changement...).

1.2.2.3 Désignation d'un chef de projet et des tableaux de bord :

Le chef de projet assure le suivi du projet dans tout son déroulement, en se référant au

²⁷ François Bergerault et Nicolas Bergerault, *De l'idée à la création d'entreprise : Comment concrétiser votre projet*, 2e édition (Paris: Dunod, 2016).

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

plan d'action prévu, pour proposer des correctifs dans le cas d'enregistrement d'écarts. Un tableau de bord va permettre le suivi de l'état d'avancement du projet et de prendre en compte les éventuelles modifications apportées.

1.2.2.2.4 Engager une démarche de protection de l'innovation :

Il s'agit de veiller à ne rien divulguer jusqu'au lancement, car toute divulgation détruit la nouveauté et ne permet plus un dépôt de protection. Il est donc essentiel de conserver le secret dans la phase « projet » et d'obtenir des engagements de confidentialité de la part de toute personne interne ou externe participant à l'élaboration du projet.

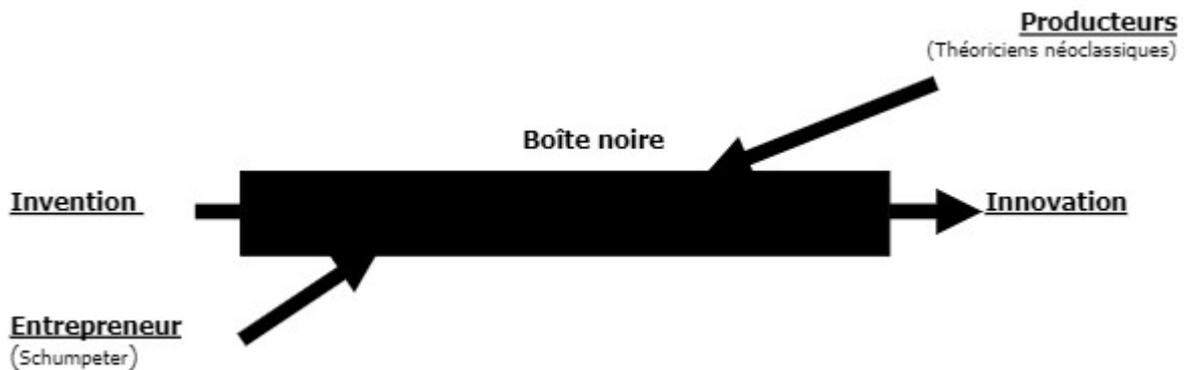
1.2.2.3 Les modèles du processus d'innovation :

Il est nécessaire de présenter les différents modèles du processus d'une innovation, car ils permettent de décrire, comprendre et de piloter d'une façon optimale l'innovation.

1.2.2.3.1 Le modèle de la boîte noire : l'innovation comme résultat :

Dans ce modèle, l'entreprise est considérée comme étant une boîte noire technologique, qui désigne un processus linéaire qui va de la recherche, en passant par l'invention et l'innovation²⁸ (voir la figure n°05). Ce modèle fait l'objet de deux modélisations distinctes, celle de « science push » ou les avancées techniques représentent un processus autonome en aval, et celle du « DEMAND pull » ou la source d'innovation réside des opportunités créées par le marché.

Figure 1-5: Le modèle de la boîte noire.



Source : CHOUTTEAU.M et VIEVARD.L²⁹,

1.2.2.3.2 Le modèle de « Science Push » :

Ce modèle est initié par Schumpeter et il est apparu dans les années 1950-1960, où le développement des produits a été basé sur les avancées technologiques. Il considère que la

²⁸ Xavier Greffe, Jacques Mairesse, et Jean-Louis Reiffers, *Encyclopédie économique* (Paris: Economica, 1990), 35, <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/encyclopedie-economique-9782717819687/>.

²⁹ Marianne Chouteau et Ludovic Viévard, « L'innovation, un processus à décrypter », *Millénaire: le centre ressources prospectives du Grand Lyon*, janvier 2007, 10.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

science et les activités de R&D sont à l'origine de toute innovation et que cette dernière est un facteur exogène (hors du marché) pour l'entreprise (voir la figure n° 1-6).

Figure 1-6: Le modèle « Science Push »



Source : Guillermo CORTES ROBLES³⁰

1.2.2.3.3 Le modèle de « DEMAND Pull » (le modèle de deuxième génération) :

Initié par **Schmookler**, il a été conçu à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Il suppose que l'innovation est poussée par le marché et non par la science. C'est-à-dire la source de l'innovation se trouve dans les opportunités du marché et les besoins du client. Dans ce modèle, l'innovation est considérée comme étant une dérivée de la demande perçue sur un marché qui modifie le développement de la technologie. Ici, l'innovation est induite par le département qui a un lien direct avec le client. Durant la phase de conception, si des problèmes apparaissent, on pourra suggérer une nouvelle direction pour la R&D (voir la figure n° 1-7). À partir de ces deux modèles, il nous apparaît que l'innovation est présentée comme un résultat et son phénomène n'est pas expliqué, car il se passe dans une « boîte noire » entre l'invention et l'innovation.

Figure 1-7: Le modèle « DEMAND Pull ».



Source : Guillermo, CORTES ROBELES³¹

1.2.2.3.4 Le modèle linéaire :

Le modèle linéaire, vers le début de la seconde moitié du 20^{ème} siècle, le modèle de la boîte noire s'est avéré inefficace, car il n'assure pas une meilleure compréhension du processus d'innovation. Et c'est dans ce contexte que SCHUMPETER a proposé en 1942 une nouvelle approche de son modèle, en intégrant un changement majeur. Il a considéré que l'innovation n'est plus le fruit d'un entrepreneur individuel, mais d'un travail organisé au sein d'un département nommé Recherche et Développement³². Ceci entraîne un double déplacement :

³⁰ Guillermo Cortes Robles, *Management de l'innovation technologique et des connaissances: synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas* (Toulouse, 2006), 16, https://books.google.dz/books/about/Management_de_l_innovation_technologique.html?id=cwMwOQAACAAJ&redir_esc=y.

³¹ Robles, 15.

³² Marianne Chouteau et Ludovic Viévard, « L'innovation, un processus à décrypter », 11.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

- L'invention et l'innovation sont donc comprises comme des activités courantes exercées par la plupart des entreprises. Ce qui implique que les firmes disposent d'une fonction créative qui n'existait pas dans le premier modèle de Schumpeter.
- L'invention est donc devenue endogène à l'innovation. C'est le résultat d'une activité intentionnelle, non hasardeuse.

Figure 1-8: le modèle linéaire



Source : CHOUTEAU.M et VIEVARD.L³³

1.2.2.3.5 Le modèle d'innovation de quatrième (4^{ème}) génération :

Appelé aussi « integrated Model » ou « Chain Linked ». Ce modèle diffère des modèles précédents dans la mesure où le processus d'innovation se focalise sur la conception et non pas sur la R&D et il souligne l'importance d'associer les différents départements pendant le développement d'un nouveau produit ou service. Il est présenté en 1986 par Kline et Rosenberg, c'est le plus représentatif de cette génération et s'appuie sur plusieurs postulats³⁴:

- Le processus d'innovation n'est pas linéaire ;
- Le processus de conception est central ;
- Les feedbacks ou des liens de rétroaction sont envisageables à chaque étape.

1.2.2.3.6 Le modèle d'innovation de cinquième (5^{ème}) génération :

Ce modèle appelé aussi « System Integration and Networking Model (SIN) » se caractérise par³⁵:

- Une stratégie croissante d'intégration entre les différents organismes à l'intérieur et en dehors de l'entreprise ;
- L'intégration des TIC dans le processus d'innovation ;
- L'organisation horizontale qui cherche à rapprocher les groupes de recherche et développement, de marketing et de production, etc.
- L'importance de la flexibilité dans l'entreprise, dans la rapidité du développement, sur la qualité et sur d'autres facteurs non quantifiables.

1.2.3 Les voies d'accès à l'innovation

Pour acquérir de nouvelles technologies et développer différentes innovations, les entreprises

³³ Marianne Chouteau et Ludovic Viévard, 15.

³⁴ Marianne Chouteau et Ludovic Viévard, 13.

³⁵ Robles, *Management de l'innovation technologique et des connaissances*, 18.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

peuvent procéder de plusieurs façons³⁶ qui se présentent dans ce tableau :

Tableau 1-2 : Les voies d'accès à l'innovation.

La vois d'accès	Explication
Développement en interne	Cette voie reste du domaine des grandes entreprises, car elle est la plus longue, la plus risquée et la plus couteuse. Ce développement se fait via le département recherche et développement qui est la voie d'accès à l'innovation la plus classique et c'est celle qui procure la plus grande indépendance à l'entreprise en cas de réussite de l'innovation
La croissance externe	C'est le rachat de l'entreprise d'une autre entreprise maîtrisant le savoir-faire nécessaire à leur développement. Cette voie est généralement couteuse et risquée d'autant plus que le potentiel d'innovation de l'entreprise acquise est élevé, et ses résultats sont incertains
La sous-traitance	Consiste à passer des contrats de recherche avec des organismes externes tels que des sociétés d'études, des cabinets de conseil, des centres de recherches publics ou privés, des universités. Elle permet de profiter d'experts de très hauts niveaux, mais tant le délai d'apparition de l'innovation que son cout ou la maîtrise obtenus restent incertains.
L'acquisition d'une licence auprès d'un innovateur	La maîtrise de l'innovation par l'entreprise acquéreuse est souvent fortement limitée par le contrat de licence, qui peut notamment prévoir une rémunération
Les accords de coopération	Regroupent les partenariats et les alliances, les raisons viennent du fait que les couts de la recherche sont réduits, et qu'il y a une volonté de multiplier les diversifications à moindre cout pour ne pas être trop sensible aux crises sectorielles.

Source : Tableau élaboré par nos soins.

Pour conclure, on constate que l'innovation est vue comme étant un processus qui regroupe un ensemble d'activités passant de l'idée à un projet avant sa mise sur le marché dont elle a besoin d'une meilleure maîtrise et une bonne gestion.

³⁶ www.economica.net/pdf, consulté le 05/04/2021 à 15h

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

1.3 Section 03 : Les déterminants de l'innovation

1.3.1 Introduction :

L'innovation est une stratégie importante dans le développement des PME, comme secteur d'activité, la taille, la structure organisationnelle, le recours aux sources d'information interne et nouvelle marche et la coopération avec les clients... ce sont les principaux déterminants de l'innovation dans les PME. La création des nouveaux produits et services qui ont favorisé l'économie dynamique qui a conduit les clients et les consommateurs a exigé de l'innovation dans les produits et méthodes de distribution et ainsi dans les services. Pour répondre aux besoins des clients, l'entreprise doit être capable d'innover des nouveaux produits en appliquant des nouvelles idées

1.3.2 Les déterminants de l'innovation dans les PME :

Les déterminants de l'innovation représentent l'ensemble des facteurs endogènes et exogènes ayant un impact significatif sur l'émergence pour la réussite de l'innovation dans une PME. Il y a deux groupes de déterminants, les déterminants endogènes et les déterminants exogènes.

1.3.2.1 Les déterminants endogènes :

La revue de littérature a permis d'éclaircir les facteurs endogènes qui sont³⁷

1.3.2.1.1 L'entrepreneur :

Selon **Schumpeter** : « l'entrepreneur est un élément fondamental dans la théorie de l'innovation. Lui seul étant capable d'apporter de nouvelles combinaisons, nouveaux marchés, nouveaux procédés de fabrication, de nouvelles méthodes d'organisation ». Ces travaux ont permis de montrer que l'engagement de l'entrepreneur ou le prospecteur à considérer l'innovation comme une orientation stratégique favorise le changement et l'exploitation des opportunités sur le marché par la création de produits et services innovants³⁸.

1.3.2.1.2 La taille d'entreprise :

Plusieurs études montrent que la taille d'entreprise a un effet positif sur l'innovation, Pour **Symeonidis** :³⁹ « une relation positive entre la taille et l'innovation n'a pas toujours été confirmée par les études ultérieures ». D'une autre façon, les grandes entreprises sont moins innovantes par

³⁷ Nachi Sofiane et Benyahia-Taibi Ghalia, « L'innovation dans les PME ; proposition d'un cadre conceptuel », *Recherchers économiques manageriales* 13, n° 2 (29 décembre 2019): 551-72.

³⁸ Raymond Miles et al., « Organizational Strategy, Structure, and Process », *Academy of management review*, *Academy of Management* 3 (1 août 1978): 546-62, <https://doi.org/10.5465/AMR.1978.4305755>

³⁹ George Symeonidis, « Innovation, Firm Size and Market Structure: Schumpeterian Hypotheses and Some New Themes », 1 janvier 1996, <https://doi.org/10.1787/603802238336>.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

rapport à la petite entreprise, veut dire que la taille d'entreprise a un effet négatif sur l'innovation des entreprises. La petite taille peut favoriser une plus grande capacité d'innovation en raison du fait que celle-ci permet de réduire les coûts de remplacement des vieilles technologies et promeut les innovations radicales.

1.3.2.1.3 La structure d'entreprise :

Elle consiste à définir les objectifs et un ensemble d'actions, pour atteindre une compétitivité durable via le lancement d'un nouveau produit, différenciation et l'amélioration des produits.

Vaona et Pinta,⁴⁰ « affirme que les petites entreprises dynamiques, innovantes et novatrices s'attachent au développement de différents nouveaux produits en vue de renforcer leur compétitivité, tandis que les grandes entreprises innovantes disposent d'une stratégie de pouvoir axée sur le marché et l'investissement dans la R&D et l'acquisition des technologies modernes ».

1.3.2.1.4 La capacité d'innovation :

Le ministère britannique du commerce (Department of Trade and Industry, DTI) «confirme cette forte dynamique entre innovation et évolution des ventes. Ainsi, dans un secteur d'activité donné, tel l'électroménager, les entreprises dont le chiffre d'affaires repose sur des produits de moins de trois ans (plus de 40%du chiffre d'affaires) sont celles qui ont connu les plus forts taux de croissance ces dernières années. Par la même, la capacité à innover est devenue une des priorités des cadres dirigeants »⁴¹. En effet, certains employés parviennent lorsqu'ils sont dans certains environnements, à développer de nouvelles idées qui aboutissent à des innovations et qui sont bénéfiques à la PME.

Manuel d'Oslo⁴² affirme qu'une forme d'organisation moins hiérarchisée et plus souple, dotant les travailleurs d'une plus grande autonomie pour prendre des décisions et définir leur responsabilité, se révèle plus efficace pour engendrer des innovations. Pour concevoir des nouveaux produits, la PME doit par conséquent éviter de s'appuyer sur une forme de standardisation pour coordonner ses activités de manière à s'affranchir tous les pièges de la bureaucratie

1.3.2.2. Les déterminants exogènes :

Il existe plusieurs facteurs pour la réussite de l'innovation qui sont :

⁴⁰ Andrea Vaona et Mario Pianta, « Firm Size and Innovation in European Manufacturing », *Small Business Economics* 30, n° 3 (1 mars 2008): 283-99, <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9043-9>.

⁴¹ Gilles Toulemonde, « Les facteurs de performance du processus d'innovation », Knowllence, facilitateur en maîtrise des risques, 12 mai 2003, <https://www.knowllence.com/blog-risk-management/facteurs-performance-processus-innovation.html>.

⁴² OECD, *Oslo Manual*.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

1.3.2.2.1- La structure du marché :

Schumpeter a été le premier auteur à décrire la structure du marché des grandes firmes, la pression concurrentielle dans un marché à un effet dissuasif sur les entreprises. Par la suite, l'analyse micro-économique d'**Arrow**⁴³ indique que le monopole des firmes est jugé plus défavorable à l'innovation que celle des firmes sur un marché parfaitement concurrentiel.

1.3.2.2.2-La demande et le besoin des clients :

Selon **Von Hippel**⁴⁴ indique que « les utilisateurs principaux, sont la véritable incitation à l'innovation. La majorité des inventions et des prototypes préliminaires sont testés et sélectionnés par les utilisateurs, ce qui permet d'aider plus largement les entreprises à identifier les besoins ou les nouveaux produits futurs ».

1.3.2.2.3-Les facteurs de coopération et d'interaction :

Selon **Djeflat**⁴⁵ « l'émergence et la réussite de l'innovation font intervenir un ensemble d'acteurs qui sont localisés dans des espaces géographiques spécifiques permettant de capturer les conditions nécessaires de partenariat. Ce dernier devrait être renforcé et développé par une proximité relationnelle forte ».

1.3.2.2.4-L'environnement politique :

La politique publique de par ses divers instruments (législation, programmes, lignes directrices, financement...etc.) elle représente un ensemble d'opportunités ou de freins pour l'activité d'innovation. Selon **Laperche**⁴⁶, les éléments de politique d'innovation sont :

- **Incitations financières** : allocation directe de fonds pour les activités de R&D (prime d'investissement, subvention à l'emploi, prêts bonifiés), les facilitations à l'accès au capital risque.
- **Incitations réglementaires et fiscales** : la création de conditions juridiques propices, notamment par législation des brevets, la fiscalité, crédit d'impôt, la politique des taux d'intérêt, la concurrence.. etc.

⁴³ Kenneth Arrow, « Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention », in *NBER Chapters* (National Bureau of Economic Research, Inc, 1962), 609-26, <https://ideas.repec.org/h/nbr/nberch/2144.html>.

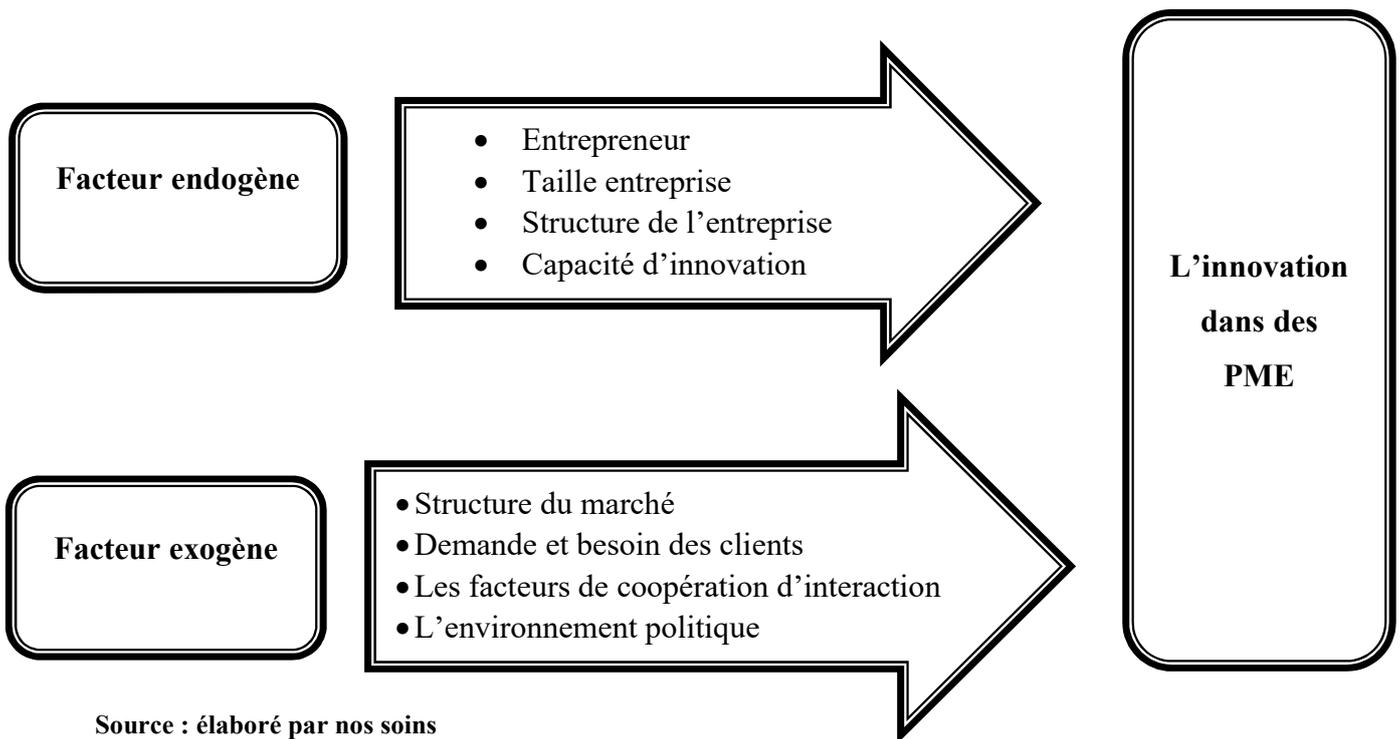
⁴⁴ Eric von Hippel, « The dominant role of users in the scientific instrument innovation process », *Research Policy* 5, n° 3 (1976): 212-39.

⁴⁵ Abdelkader Djeflat, « Les systèmes nationaux d'innovation (SNI) : entre globalisation et territorialisation », *Cahiers Lillois d'Économie et de Sociologie*, n° N° 40 (octobre 2003): 131-53.

⁴⁶ Blandine Laperche, « Potentiel d'innovation Des Grandes Entreprises et État, Argumentation Évolutionniste Sur l'appropriation Des Informations Scientifiques et Techniques », *Innovations* 13, n° 1 (2001): 61-85.

Chapitre 01 : Notions Globales sur l'Innovation

Figure 1-9: Les facteurs qui déterminent l'innovation



Source : élaboré par nos soins

On conclut que les entreprises qui porte sur l'innovation elle cherche toujours à comprendre comment innover. Selon **Baldwin et al**⁴⁷ : « Ce manque de travaux explique les facteurs qui contribuent des études sur tels que le financement et non sur les facteurs qui concourent à leur croissance comme l'innovation ».

Conclusion :

L'innovation c'est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, et de créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services...etc. L'innovation est un processus qui se planifie, qui doit se réaliser pour s'adapter aux besoins de l'entreprise.

⁴⁷ Carliss Baldwin, Christoph Hienerth, et Eric von Hippel, « How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study », *Research Policy* 35, n° 9 (2006): 1291-1313.

2Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

Introduction :

De nos jours, l'activité d'exportation est un facteur important de la croissance économique et du développement du pays : elle permet de couvrir les importations et d'équilibrer la balance de transactions courantes. Exporter n'est pas une mission facile. Pour entrer sur les marchés d'exportation nécessite d'adaptation de produit, des investissements spécifiques de prospection, d'apprentissage des normes techniques avec des réglementations étrangères, etc. Exporter implique aussi des risques particuliers liés à l'incompréhension des marchés étrangers ou bien du risque pays. Ces obstacles expliquent que l'entreprise doit passer par un intermédiaire qui se chargera de la recherche des subventions pour mieux exporter. Les États devraient alors aider les entreprises qui ont l'intention d'exporter à se lancer à la conquête des marchés mondiaux. Le présent chapitre est subdivisé en trois sections. La première section présente des généralités sur les exportations. La deuxième section détaille le processus d'exportation et ses étapes. LA troisième section abordera la politique de promotion des exportations.

2.1 Section 01 : Généralité sur les exportations

L'exportation consiste à vendre des produits soit des biens et services dans un pays autre que celui où ces derniers sont fabriqués. Dans cette section, nous allons traiter en premier lieu d'aborder des généralités sur les exportations, à savoir : définition ; les formes des exportations ; commercialisation d'un produit et les risques liés à l'exportation.

2.1.1 Définition de l'exportation :

L'exportation est le fait qu'un pays ou une zone économique vend à l'étranger une partie de sa production de biens ou de services. Elle est considérée comme étant un vecteur important du commerce international. « On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte »⁴⁸

On retient aussi la définition donnée par la comptabilité nationale (SCEA) selon laquelle : « les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résident à des non-résidents, à l'exception des services consommé sur territoire économique par les ménages non-résidents »⁴⁹. Elle peut, cependant, prendre diverses formes :

⁴⁸ Ulrike Mayrhofer, *Management stratégique* (Editions Bréal, 2007), 106.

⁴⁹ Rachid Boudjema, *Cours de Comptabilité nationale TI*, vol. Tome 1 (Alger: I.N.P.S., 1982), 194, https://bu.umc.edu.dz/catalogue/index.php?lvl=notice_display&id=34366.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

- L'Exportation directe
- L'Exportation indirecte
- Exportation concertée ou associée.

2.1.2 Les formes des exportations :

L'exportation peut prendre les différentes formes suivantes :

2.1.2.1 L'exportation directe :

Dans ce cas de l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans l'organisation de son activité commerciale ; elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, lien direct avec le client, conclusion des contrats) et en assume les risques. L'exportation directe peut être réalisé par :

- La vente directe, c'est -à-dire sans force de vente dédiée ;
- L'agent commissionné.
- Représentant salarié ;

L'exportation directe est le mode pour l'entreprise qui s'internationalise pour acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, aussi d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales. Ne supportant pas de coût d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marché. Par contre, l'exportation directe exige en général la mobilisation de ressources internes importantes en matière logistique, administrative, financière, ou commerciale et des stocks dans les pays cible. Enfin, dans ces schémas, l'entreprise exportatrice assume l'intégralité des risques liés à la commercialisation à l'étranger.

2.1.2.1.1 Exportation directe :

La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes, en assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine sans avoir de structure, de représentant ou d'intermédiaire sur place. Elle peut se faire par conduite tels marketing direct (par téléphone, fax, publipostage, mailing électronique, etc.) ; appels d'offres internationaux, vente à distance (vente par correspondance, téléachat, internet, etc.), participation à des expositions ou salons professionnels.

2.1.2.1.2 Exportation directe avec un représentant salarié

L'entreprise délègue de façon permanente sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un Contrat

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

de travail, ce qui crée la subordination. Le représentant salarié de l'entreprise est soumis à l'autorité de la hiérarchie à laquelle il rapporte au sein de l'entreprise. En matière de recrutement, trois solutions sont possibles :

- **L'exportation d'un salarié de l'entreprise** : L'avantage est qu'il connaît l'entreprise et que celle-ci le connaît.

- **Le recrutement d'un vendeur originaire du pays de l'entreprise** : Qui sera expatrié après avoir été formé aux spécificités de l'entreprise. C'est normalement un professionnel. L'idéal est qu'il connaisse le pays cible. Le risque est celui lié à tout recrutement ;

- **Le recrutement d'un local** :

Il présente l'avantage de connaître le pays cible. En revanche, l'inconvénient est qu'il ne connaît ni l'entreprise, ni ses équipes. Le risque de recrutement est plus élevé, de même que le risque de management. Les fonctions principales du représentant sont la recherche de clients et la vente pour compte de l'entreprise. Parfois, il aura aussi le pouvoir de conclure dans la limite du montant d'une délégation. Au-delà, l'acceptation de commandes se fera par l'entreprise elle-même. Il doit également informer l'exportateur de l'évolution du marché (concurrence, consommateurs, etc.).

2.1.2.1.3 Exportation directe avec un agent commissionné :

L'agent commissionné est parfois aussi appelé agent à la commission ou encore agent commercial : il est le représentant mandataire indépendant et permanent d'un exportateur, appelé commettant. Il agit au nom et pour le compte et aux risques de l'entreprise qui le mandate. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou une morale, est indépendant. À la différence du représentant salarié, il peut organiser librement son activité. L'exportateur rémunère l'agent par des commissions sur le chiffre d'affaires qu'il réalise. Il bénéficie d'une exclusivité sur la zone qui lui est confiée mais peut, comme c'est fréquemment le cas, représenter plusieurs entreprises non concurrentes. Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant. Elle tient aussi d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux, etc. Parfois, la mission pourra être élargie au suivi du recouvrement clients, à la gestion de stock, la gestion de clientèle ou encore à l'organisation du service après-vente. Signalons, cependant, que l'exportateur reste maître de la politique commerciale : fixation des prix, conditions de paiement, conditions générales de vente. Il reste d'ailleurs le seul responsable auprès du client. Le succès de la formule est étroitement lié à la qualité de l'agent. La sélection est, de ce fait, une étape cruciale pour laquelle l'entreprise

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

s'informer et vérifiera auprès de la clientèle, postes d'expansion économiques, autres entreprises, les références de l'argent. La relation avec l'argent commercial est formalisée par un contrat.

2.1.2.2 L'exportation indirecte (sous-traitée) :

L'exportation indirecte ou exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. Dans ce but, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux. En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limité ; en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché. Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra : les sociétés de commerce international, les sociétés de gestion export, les importateurs concessionnaires.

2.1.2.2.1 Les sociétés de commerce international (SCI) :

Une SCI est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises et qui en assure ensuite la commercialisation en son nom propre sur les marchés étrangers. Elle gère tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale. La plupart des SCI sont des organisations commerciales puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits. Très répandues dans certains pays, comme le Japon (ou elles sont connues sous le nom de sogo shosha), les Pays-Bas, ou le Brésil, elles occupent une place assez réduite en France. Les avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SCI :

2.1.2.2.2 Les sociétés de gestion export (SGE) :

La société de gestion export est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services export d'une entreprise dans le cadre d'un contrat de mandat : prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives, etc. La SGE agit au nom de l'exportateur et son activité s'inscrit plutôt dans la durée. La rémunération prévue au contrat est constituée pour partir par un abonnement mensuel fixé à l'avance et d'une commission sur les ventes. Elles sont généralement spécialisées géographiquement et par famille de produits.

2.1.2.2.3 Les importateurs et concessionnaires :

On distingue les importateurs des concessionnaires. Nous traitons respectivement les deux acteurs.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

➤ **L'importateur :**

L'importateur ou le distributeur est un commerçant indépendant étranger qui achète les produits de l'exportateur pour les revendre ensuite en son nom, pour sa compte et à ses risques sur les marchés où il est implanté. Pour l'entreprise exportatrice, l'importateur est un client d'un genre particulier puisqu'il achète dans le but de revendre. L'importateur organise lui-même toutes les activités nécessaires à la vente : Prospection, distribution, stockage, organisation et animation du réseau de vente, publication de vente et les prix, il se rémunère en prélevant une marge sur les ventes.

L'exportateur n'a donc aucun contrôle sur la politique commerciale qui est définie et mise en œuvre par l'importateur.

La formule intéresse l'entreprise qui ne dispose pas des moyens financiers et humains suffisants pour se lancer à l'exportation, notamment sur certains marchés exports. Elle constitue aussi un moyen d'approcher des nouveaux marchés sans mobiliser de ressources importantes.

➤ **Les concessionnaires**

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire. C'est pourquoi on utilise aussi parfois le qualificatif d'importateur exclusif. L'exclusivité du contrat de concession est généralement réciproque : le concessionnaire s'engageant à ne pas distribuer de produits concurrents sur la zone. L'exclusivité a parfois pour contrepartie l'achat de quantité minimale par le concessionnaire.

Le risque est aussi la divergence des objectifs de l'exportateur et des intermédiaires. Les intermédiaires rémunérés à la commission peuvent privilégier les résultats à court terme au détriment des intérêts stratégiques et à plus long terme de l'entreprise comme par exemple en délaissant des produits moins rentables pour eux. Enfin, les une connaissance du marché et des clients.

2.1.2.3 L'exportation concertée (ou associée) :

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui mettent des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.

2.1.2.3.1 Les groupements d'exportateurs :

Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou une partie de leurs activités d'exportation. Plusieurs formes de

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

groupements existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées. Les fonctions peuvent être par exemple les suivantes :

- Recherche et mise en commun d'informations ;
- Réalisation centralisée ;
- Prospection centralisée ;
- Création d'un bureau d'achat ;
- Ventes centralisées ;
- Conseil et assistance export ;
- Lobbying export ;

Les deux formes de groupement d'exportateurs que sont le Groupement d'Intérêt Économique (GIE) et le Groupement Européen d'Intérêt Économique (GEIE) : elles sont peu utilisées dans la pratique en raison du principe de solidarité et de responsabilité illimitée entre les membres. Les groupements sont le plus souvent créés sous forme de société.

2.1.2.3.2 Le portage

Le portage ou Piggy-back, également appelé exportation « kangourou », est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont on peut dire que les produits sont complémentaires. La formule consiste pour une entreprise, une PME en général, qui souhaite aborder un marché Étranger (entreprise portée), à demander à une entreprise déjà présente sur ce marché (entreprise porteuse) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est implantée.

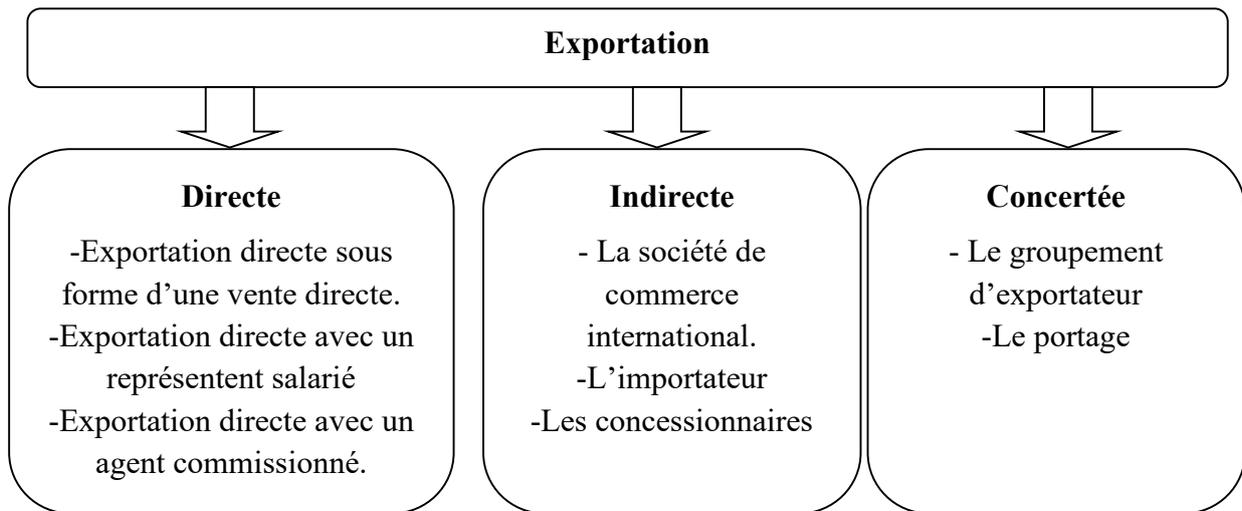
Pour se faire, l'entreprise porteuse met à la disposition de la PME sa propre structure : filiale, réseau commercial, force de vente, logistique, etc. Elle l'assiste en la conseillant dans la recherche de clients, étude de marché, et lui fait bénéficier aussi de sa connaissance du marché ainsi que de sa notoriété.

En pratique, le portage reste assez peu utilisé. Les quelques grands groupes qui ont créé des structures pour aider d'autres entreprises sur certains marchés ciblés valorisent le plus souvent leur expertise sous forme de conseil ou d'assistance plutôt que dans des formules de portage. Le portage commercial a surtout été pratiqué en France de façon régulière par deux entreprises, Rhodia et Pechiney absorbé en 2003 par le canadien Alcan.

La solution du portage est adaptée aux nouveaux exportateurs ou pour tester des nouveaux marchés. L'exportation directe, indirecte ou concertée, présente l'inconvénient de ne pas assurer de présence permanente de l'entreprise à l'étranger, ce que permet la constitution de réseaux à l'étranger.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

Figure 2-1 : les différentes formes d'exportations



Source : réalisé par nos soins.

2.1.3 La commercialisation d'un produit :

La commercialisation d'un produit est une tâche répartie entre les agents suivants :

2.1.3.1 Les transitaires :

Les transitaires sont des intermédiaires qui prennent en charge la logistique (transport, stockage) des flux de marchandises⁵⁰. Le contrat conclu avec le transitaire détermine sa responsabilité en cas de défaillance des sous-traitants. Ainsi, un mandataire de transport exécutant strictement les ordres de son client ne sera pas responsable de la défaillance d'un sous-traitant. Au contraire, un commissionnaire de transport disposant d'une grande liberté et coordonnant toute l'opération sera responsable de la bonne exécution du contrat.

Il est important de définir les termes du contrat appliqué entre les entreprises et les transitaires. Dans ce contrat, il faut notamment que soient indiqués les délais de livraison et de retour de la marchandise.

Le choix du transitaire est essentiel pour la réussite de l'opération. Il est préférable de choisir un transitaire disposant de contacts sur place afin de régler rapidement tout litige avec la douane étrangère.

⁵⁰ Chambres de Métiers et de l'artisanat, *Le guide pratique des procédures douanières*, Agir Pour Réussir, 2011, 21, <https://www.yumpu.com/fr/document/view/46353450/guide-pratique-des-procedures-douanières-chambre-de-mactiers-et->.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

2.1.3.2 Dédouanements :

Au sein du bureau du dédouanement⁵¹, un référent unique douanier. Il est en charge du suivi des procédures et instruit les autorisations des régimes économiques. C'est un interlocuteur privilégié pour les entreprises.

2.1.3.2.1 Exporter un produit :

L'entreprise souhaitant exporter un produit doit respecter les suivantes :

Le dédouanement des marchandises : Pour dédouaner les marchandises, il faut :

- ✓ Les conduire et les présenter dans un bureau de douane (ou dans un autre lieu agréé par l'administration, si l'entreprise bénéficie d'une procédure simplifiée).
- ✓ Déposer une déclaration en douane pour leur assigner un régime douanier ;
- ✓ Produire le (ou les) document (s) requis par les réglementations particulières à l'appui de cette déclaration et ceux nécessaires pour permettre l'application du régime douanier sollicité ;
- ✓ Payer les droits et taxes exigibles.

Certaines marchandises sont en outre soumises à des réglementations spécifiques et à des formalités particulières (marchandises soumises à normes techniques, matériels de guerre, biens à double usage, biens culturels, marchandises soumises à des formalités sanitaires, phytosanitaires et vétérinaires, etc.).

Ce n'est qu'à l'issue de ces formalités, et après contrôle éventuel des marchandises par le service des douanes, que l'entreprise pourra en disposer.

➤ **La déclaration en douane**

Le régime de l'exportation permet la sortie hors du territoire douanier de la Communauté d'une marchandise communautaire. L'exportation comporte l'application des formalités prévues pour ladite sortie, y compris des mesures de politique commerciale et, le cas échéant, des droits à l'exportation. Aucune marchandise ne peut sortir du territoire douanier sans avoir fait l'objet d'une déclaration en douane.

Le dédouanement des marchandises à l'export est à la charge du vendeur sauf pour les ventes en EXW et FAS. Il est effectué par l'administration des douanes après réception de la déclaration en détail ainsi que l'ensemble des documents exigés.

La procédure de déclaration d'exportation est exigée pour toutes les marchandises exportées qu'elles soient ou non exonérées de droit et taxes ; celle-ci assigne un statut juridique précis aux marchandises et elle est établie par le déclarant qui en assume la responsabilité concernant

⁵¹ Chambres de Métiers et de l'artisanat, 14.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

l'exactitude des déclarations. Cette déclaration d'exportation comporte un certain nombre d'indications (le nom et l'adresse de l'expéditeur et ceux du déclarant), et l'identification des moyens de transport⁵². Le système SIGAD⁵³ détermine les marchandises qui doivent faire l'objet d'un contrôle, et ceux en fonction de quelques critères, on distingue notamment :

✓ **Le circuit vert** : celui-ci concerne les marchandises qui ne présentent pas de présomptions de fraude et par conséquent ne sont pas soumises à un examen et leur enlèvement est effectué immédiatement après règlement des droits et taxes ;

✓ **Le circuit orange** : dans ce cas, l'enlèvement des marchandises n'est autorisé qu'après le contrôle et l'examen des différents documents représentatifs de ces dernières ;

✓ **Le circuit rouge** : dans ce cas, les marchandises doivent faire l'objet d'un contrôle physique obligatoire et les documents les concernant doivent être examinés.

➤ **Forme et contenu de la déclaration en douane :**

En cas d'envois postaux, l'exportateur est tenu d'établir au moment de l'expédition une déclaration en douane postale. En outre, le dépôt d'une déclaration en douane au format DAU est obligatoire lorsque la valeur de l'envoi est supérieure à 8000 € et dans les cas d'exportation de marchandises soumises à des formalités ou restrictions spécifiques.

La déclaration en douane peut être faite par écrit, par procédé informatique ou encore par une déclaration verbale ou par tout autre acte si les dispositions d'application du code des douanes communautaire le prévoient.

Lorsque la déclaration est faite par écrit ou par procédé informatique, la législation douanière communautaire prévoit des procédures simplifiées sur autorisation des autorités douanières (déclaration incomplète et déclaration simplifiée, lesquelles doivent être régularisées par une déclaration complémentaire).

Les déclarations électroniques peuvent s'effectuer de deux façons : soit par l'envoi de la télé déclaration aux douanes via un logiciel fourni par un prestataire de connexion (mode EDI : Échange de Données Informatisées), soit par la saisie d'un formulaire à remplir en ligne via le portail Pro. Douane (mode DTI / Transmission automatisée des messages). Ce dernier mode est plus adapté pour les opérateurs ne réalisant pas un gros volume de déclarations.

La déclaration doit impérativement reprendre un certain nombre de données dont notamment l'espèce tarifaire de la marchandise, sa valeur et son origine. Pour remplir une déclaration, doivent être joints à celle-ci tous les documents dont la production est nécessaire pour permettre

⁵² O HODY et B VANDERSTICHELEN, *T.V.A et Douane : Guide pratique*, KLUWER (Belgique, 2005), 87.

⁵³ Direction Générale des Douanes, « SIGAD » (Ministère des Finances, 2012), <https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/sigadfr.pdf>.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

l'application des dispositions régissant le régime douanier pour lequel les marchandises sont déclarées. Lorsque la déclaration en douane est faite par voie électronique, les autorités douanières peuvent dispenser l'opérateur de présenter certains de ces documents qui doivent alors être tenus à la disposition des autorités douanières.

➤ **Déposer la déclaration en douane :**

Pour déposer une déclaration en douane, on distingue deux parties comme suit :

✓ **Les délais de dédouanement :**

À l'exportation, les marchandises destinées à être exportées doivent être conduites à un bureau de douane ou dans les lieux désignés par le service des douanes. La déclaration doit être déposée dans les délais fixés par les dispositions d'application du code des douanes communautaire.

✓ **Le lieu du dédouanement :**

À l'exportation, les formalités doivent en principe être réalisées dans l'État membre dans lequel l'exportateur est établi. Ce n'est qu'à titre exceptionnel ou pour des raisons dûment justifiées, que peuvent être dédouanées les marchandises dans un autre État membre. Dans ce cas, on peut établir une déclaration d'échanges de biens à des fins statistiques, laquelle reprendra l'expédition qui s'effectue vers l'État membre, on peut effectuer les formalités d'exportation par exemple vers un pays tiers à l'Union européenne.

Le bureau de sortie : le bureau de sortie atteste de la sortie des marchandises du territoire douanier de la Communauté par la voie électronique et un message électronique au bureau d'exportation. Le bureau d'exportation certifie ensuite par voie électronique au déclarant la sortie des marchandises du territoire douanier de la communauté. L'exportateur peut ainsi bénéficier de l'exonération de TVA.

Le bureau de sortie est soit le dernier bureau de douane avant la sortie du territoire douanier de la Communauté, soit, le bureau de départ transit, soit le bureau auprès duquel un contrat de transport unique a été émis.

✓ **Réglementations douanières spécifiques :**

La réglementation douanière fluctue en fonction des États. Certains sont très ouverts et ont une réglementation très souple alors que d'autres disposent de règles strictes imposant divers certificats et autorisations aux importations entrant dans leur pays.

2.1.4 Les risques liés à l'activité d'exportation :

Tout opérateur en commerce international doit être conscient que le métier de l'internationale comporte des risques considérables. Ces risques sont nombreux et variés, leur

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

spécificité réside sur la complexité du commerce international, car les deux parties sont éloignées géographiquement, ils ont des langues différentes et des législations nationales qui sont souvent divergentes. Il faut souligner que ces risques sont dus à l'expulsion technologique en matière de transport et des télécommunications, l'accélération de la mondialisation de l'économie et de la globalisation financière, de la concurrence et des mutations de l'environnement commercial. Pour se couvrir contre les risques, toute entreprise doit disposer d'une stratégie préventive en informant le personnel sur les méthodes à mettre en place pour l'identification des risques et le recours optimisé à des techniques de couverture.

2.1.4.1 Les risques liés à l'export

L'exportateur est souvent en face de 3 grands axes de risque : le risque commercial, le risque politique et le risque de change.

2.1.4.1.1 Le risque commercial

Ce risque provient de l'insolvabilité de l'acheteur et résulte soit de sa détérioration financière soit de son refus d'honorer ses engagements, donc la gestion des risques joue un rôle très important pour l'entreprise car plus l'entreprise est petite, plus cette nécessité devient impérieuse. Les causes de défaillance d'entreprise sont multiples. Elles sont liées à l'état de la conjoncture économique et l'absence d'une politique préventive des risques, il faut ajouter aussi que la crise de trésorerie est l'une des causes de défaillances pour faire face à ce type de risque, tout vendeur a le choix entre trois alternatives :

➤ Souscrire une assurance-crédit auprès de la SMAEX, ce type d'assurance donne au bénéficiaire la possibilité de suivre la situation financière de ses clients, l'indemniser en cas de l'insolvabilité de l'un de ses clients.

➤ Le paiement par le crédit documentaire, ce genre de paiement permet de se couvrir complètement contre le risque commercial puisque c'est la banque qui intervient dans le paiement.

2.1.4.1.2 Le risque politique :

Ce risque est lié soit à une décision d'un État de suspendre tout transfert à destination d'un pays tiers à cause de la rupture des relations diplomatiques, la guerre, coup d'État soit d'une rupture des réserves de change du pays d'acheteur ce qui empêche la capacité du transfert. Pour se couvrir contre ce risque, on cite notamment l'assurance-crédit l'exportation auprès de la SMAEX, le forfaiting, le factoring, et le paiement par le crédit documentaire.

2.1.4.1.3 Le risque de change :

Le risque de change est lié à toute transaction internationale, surtout pour la partie qui ne traite pas dans sa propre monnaie. La plupart des exportations marocaines reçoivent des fonds

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

libellés en monnaies étrangères, ce qui pose pour eux un risque de change soit à la hausse, soit à la baisse, d'où la nécessité de se couvrir et de se protéger. Pour remédier ce problème, plusieurs techniques de protection contre le risque de change ont été mises en place comme l'instauration dans les salles de marchés qui donnent la possibilité aux deux parties de négocier le taux de change. Sur le plan économique, les exportations jouent un rôle important dans le développement d'un pays. L'activité d'exportation est considérée comme un facteur fondamental de l'intégration réussie d'un pays dans le commerce mondial. C'est un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger, qui permet d'équilibrer la balance des transactions courantes. L'exportation comporte l'application des formalités prévues pour ladite sortie, y compris des mesures de politique commerciale et, le cas échéant, des droits à l'exportation. L'opération est alors soumise à des formalités douanières (dépôt d'une déclaration d'exportation)

2.2 Section 02 : Les étapes et le processus d'exportation

2.2.1 Introduction :

Le processus d'exportation des produits est une démarche primordiale pour développement de croissance économique de pays. La transformation des produits destinés à l'exportation occupe une place plus-value essentielle dans le développement d'un pays. La présente section est scindée en trois sous-sections. La première abordera des notions sur le processus d'exportation d'un produit. La seconde détaillera la démarche d'exportation ainsi que ses modes. Troisième mis lien entre l'innovation et l'exportation.

2.2.2 Définition de processus d'exportation :

C'est l'ensemble des étapes d'exportation qui retrace le processus d'exportation de produit qui a objectif d'atteindre l'amélioration de l'activité de production d'une entreprise. Dans cette section, nous définissons le processus d'exportation d'un produit, et ses objectifs plus les facteurs de son succès, puis le mode de paiement

2.2.3 Les objectifs de processus d'exportation :

Ces objectifs de processus d'exportation d'un produit sont créés par l'entreprise on les regrouper on groupe comme des points suivants:

- **L'augmentation de chiffre d'affaire :**

En développant ses emplois et en augmentant son nombre de marchés, les ventes de l'entreprise augmentent et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marché

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

et de ses revenus. Alors que l'augmentation des volumes de vente est directement liée à la force de production⁵⁴.

- **L'accroissement de la notoriété de l'entreprise :**

Quand les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va aider l'entreprise de s'adresser à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose, afin de réussir d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et de bénéficier aussi des économies d'échelle.

- **L'accroissement de la rentabilité :**

Dans le cas où les prix à l'export permettent de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont évoluer.

- **La dynamisation de l'entreprise :**

L'exportation donne une nouvelle dynamique à l'entreprise. Effectivement, avec l'exportation l'activité de l'entreprise, son organisation, sa structure, ses idées, ses produits puis que sa politique se voient modifiées. Tous ces changements permettent à l'entreprise à développer et annuler ses habitudes commerciales du marché local.

- **Économies d'échelle et Meilleure répartition des risques :**

Si l'entreprise dispose une base commerciale étendue, l'entreprise peut produire à grande échelle, ce qui nous autorisera de maximiser les ressources.

2.2.4 Les facteurs de succès de processus d'exportation :

L'évolution des exportations peut aider la croissance économique grâce à plusieurs facteurs parmi ces facteurs :

- En premier lieu on trouve le facteur qui se situe dans les gains d'efficacité, qui résultent de la spécialisation en fonction de l'avantage comparatif existant, veut dire du côté de la demande. Les exportations constituent des ventes sur le marché international, qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur, ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché des fois plus exigeantes, mais aussi bien plus importantes, avec des possibilités de croissance beaucoup plus intéressante. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les petits pays et les pays pauvres où la demande intérieure effective est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus ;

- En Deuxième lieu on cite le facteur de la croissance des exportations se situe dans l'utilisation accrue des capacités lorsque la demande extérieure donne matière à employer une

⁵⁴ Soregor, « Chiffre d'affaires entreprise », Soregor, 8 octobre 2012, <https://www.soregor.fr/chiffre-d-affaires>.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

main d'œuvre et à exploiter les ressources naturelles jusque-là inutilisées, faute d'une demande intérieure suffisante, c'est-à-dire du côté de la production. La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, l'absorption des innovations et donc la compétitivité des secteurs de produits exportables, ce qui est favorable à la transformation et la croissance ;

- En troisième lieu ; l'exportation dynamique encourage l'investissement national aussi étranger ; évoluant l'accès à la technologie et aux capitaux.

- La génération des devises, qui permettent d'améliorer la capacité d'importation et de financer les importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance ainsi qu'à l'amélioration de la technologie et de la productivité.

- Enfin, la croissance tirée par les exportations permet d'éviter les pressions inflationnistes qui entraînent souvent une croissance tirée par la consommation interne et de maintenir ainsi la stabilité macroéconomique et la compétitivité internationale. C'est pour ces raisons que l'intégration commerciale est essentielle à la croissance.

2.2.5 Les modes de paiement :

La technique de paiement concerne les méthodes utilisées pour actionner ou activer le moyen de paiement prévu dans le contrat. Elles sont rattachées à l'organisation et à la sécurité du règlement ainsi qu'à la vitesse avec laquelle il sera réalisé. Les modalités du financement des opérations du commerce international se rattachent au financement des importations et des exportations. L'exportateur cherchera une forme qui lui offrira le maximum de sécurité et de rapidité de paiement. L'importateur cherchera, quant à lui, une forme de paiement qui lui autorise de décharger la marchandise avant de payer tout en voulant que le coût bancaire de l'opération soit le moindre possible. De ce fait, chaque opération d'exportation, quel que soit son mode de règlement, repose sur la confiance entre les partenaires. Les trois modes de paiement internationaux sont les suivants : le transfert libre, la remise documentaire et le crédit documentaire.

2.2.5.1 Le transfert libre :

« Le transfert libre, appelé aussi virement international, se définit comme étant un ordre donné par l'importateur à son banquier de transférer une certaine somme au profit du bénéficiaire étranger auprès de la banque de ce dernier »⁵⁵. Il est clair que le transfert libre soit fondé sur une opération commerciale, librement engagée par les deux partenaires dans le cadre de la

⁵⁵ Ousalem.A. A, « Les techniques de paiement des opérations de commerce international à l'importation », mémoire de fin d'études, Institut National Spécialisé de la formation professionnelle, promotion(INSFP),2008.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

réglementation des changes. Dans ce cas, la réalisation du transfert libre est conditionnée en premier lieu, par une ouverture d'un dossier de domiciliation, à l'expédition des marchandises et des documents par l'exportateur, directement à l'adresse de l'importateur. Et en second lieu, intervient le règlement d'ordre de l'acheteur en faveur du vendeur, par l'intermédiaire du circuit bancaire, à travers un réseau des correspondants, pour créditer directement le compte du vendeur. Nous constatons que s'il s'agit d'un transfert d'acompte, le douanier et la facture définitive, ainsi que le document de transport ne sont pas exigés. Toutefois, ce transfert doit s'effectuer dans le cadre d'un dossier de domiciliation, d'une autorisation spéciale et d'une caution de restitution d'acompte.

2.2.5.1.1 Le traitement pratique du transfert libre :

Après l'opération de dédouanement, la banque intervient et reçoit le document douanier

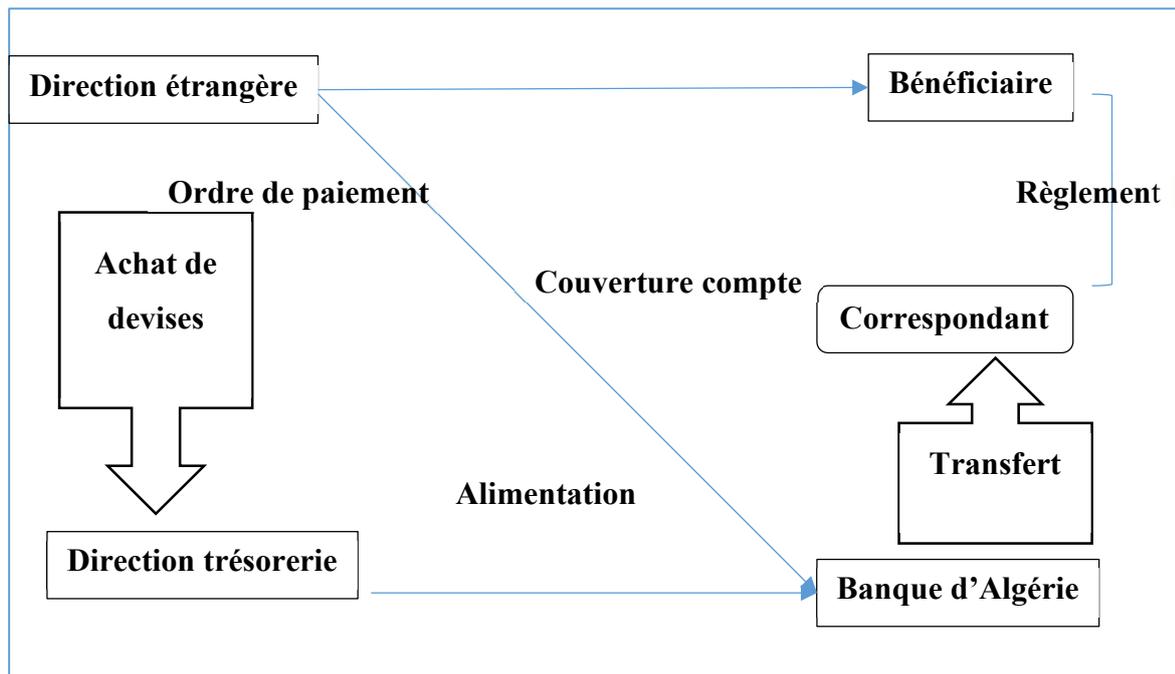
‘ D10 ‘exemplaire banque pour son dossier de domiciliation, quand le client décidera de régler son fournisseur il devra remettre à sa banque :

- Un ordre de transfert ;
- Une facture définitive ;
- Un document douanier D 10 ex.

La direction des opérations de commerce extérieur, à la réception du dossier, se charge de l'achat de devise au niveau de la Banque d'Algérie, puis envoie un SWIFT en faveur de la banque du bénéficiaire pour le règlement définitif de l'exportateur. Le seul rôle des banques, dans cette transaction, consiste à exécuter les instructions de paiement du donneur d'ordre, dans le respect des pratiques de règlements internationaux.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

Figure 2-2: le processus du transfert libre



Source : A. RAFIK, « les opérations de commerce extérieur, le crédit documentaire », édition Avril 2009, p, 29

2.2.5.1.2 Les avantages et les inconvénients du transfert libre :

L'utilisation du transfert libre dans l'opération d'exportation présente des avantages tels les suivantes :

- La simplicité : elle garantit le vendeur pour autant qu'il respecte ses propres engagements, et crédibilise l'acheteur ;

- La souplesse : le vendeur transmet directement à l'acheteur les documents requis et l'acheteur reste maître de ses règlements, dans les limites fixées au contrat commercial, qui peuvent être effectués par transferts, les documents étant reçus directement par l'importateur, il en résulte un gain de temps pour les formalités de dédouanement ;

- Peu Couteuse : le donneur d'ordre ne paie que les frais d'émission et une commission de risque ;

2.2.5.1.3 Obligation du transfert libre :

Le transfert libre implique quelque obligation sur l'importateur et l'exportateur qui sont les suivantes :

- Pour l'importateur : il peut se trouver dans la situation de régler la marchandise sans avoir la certitude que les documents correspondent bien à la marchandise commandée.

- Pour l'exportateur : il assume le risque entier inhérent à la présentation de la marchandise, à son expédition et à l'attente de règlement dont l'initiative est laissée à l'acheteur

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

2.2.5.2 Le crédit documentaire :

Selon Legrand, «Le crédit documentaire est une promesse donnée par le banquier de l'acheteur à un fournisseur, selon laquelle le montant de sa créance lui sera réglé, pourvu qu'il apporte, à l'aide des documents énumérés, la preuve de l'expédition des marchandises ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplies»⁵⁶

Le crédit documentaire garantit au vendeur le paiement sous réserve de présenter les documents requis dans le crédit documentaire, ont été respectées sur le plan documentaire :

- Certificat de performance ;
- Certificat d'inspection ;
- Certificat sanitaire ;
- Certificat d'origine.

2.2.5.2.1 Les intervenants dans le crédit documentaire :

Selon société générale⁵⁷, les intervenants dans le crédit documentaire sont les suivants :

- **Le donneur d'ordre :**

C'est l'acheteur, qui donne les instructions d'ouverture du crédit documentaire.

- **La banque émettrice :**

C'est la banque de l'acheteur (située en général dans le pays de celui-ci), qui procède à l'ouverture du crédit documentaire.

- **La banque modificatrice :**

C'est la banque correspondante de la banque émettrice (située en général dans le pays du vendeur), qui avise le bénéficiaire de l'opération de crédit documentaire, sans prendre d'engagement de paiement vis-à-vis de celui-ci.

- **La banque confirmatrice :**

Généralement, la banque confirmatrice c'est la banque modificatrice qui accepte de prendre le cas échéant un engagement de paiement vis-à-vis du bénéficiaire. Cette banque ajoute sa confirmation à un crédit conformément à l'autorisation ou à la demande de la banque émettrice. Dans un crédit documentaire confirmé, la banque confirmant (généralement située dans le pays du vendeur) donne un engagement indépendant à payer si les documents requis présentés sont conformes et les termes et conditions du crédit sont respectés.

⁵⁶ Ghislaine Legrand et Hubert Martini, *Commerce International - Manuel* (Dunod, 2008), 148.

⁵⁷ société générale, « credit documentaire, savoir plus » (société générale), consulté le 6 avril 2021, https://static.societegenerale.fr/ent/ENT/Repertoire_par_type_de_contenus/Fichiers_uploades/PDF/Commerce_international/credit_documentaire_savoir_plus.pdf.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

- **Le bénéficiaire :**

C'est le vendeur (exportateur), en faveur de qui le crédit documentaire est ouvert.

2.2.5.3 La remise documentaire :

Selon Legrand et Martini, « La remise documentaire est une procédure de recouvrement dans laquelle une banque a reçu un mandat d'un exportateur (le vendeur) d'encaisser une somme due par un acheteur contre remise des documents. Le vendeur fait généralement établir les documents de transport à l'ordre de la banque de l'acheteur ou une banque dans le pays de l'acheteur. Celles-ci doivent remettre les documents commerciaux et de transport à l'acheteur ; contre paiement à vue ou acceptation d'effets de commerce. La remise documentaire est soumise à des règles et usances uniformes (RUU) »⁵⁸.

2.2.5.3.1 Les intervenants et leur rôle :

- **Le donneur d'ordre (ou remettant) :** c'est le vendeur

Le vendeur donne mandat à sa banque. Il rassemble les documents relatifs à l'encaissement et les transmet à sa banque avec l'ordre d'encaissement.

- **La banque remettante :**

Il s'agit de la banque du donneur d'ordre.

Elle contrôle les documents remis par le vendeur et les transmet à la banque correspondante étrangère chargée de l'encaissement selon la lettre d'instructions du donneur d'ordre auprès de l'acheteur. La responsabilité de la banque remettante se limite à la bonne exécution des instructions données. Elle n'assume aucun engagement ni responsabilité dans l'hypothèse où les instructions qu'elle transmettrait seraient pas suivies. Il en va de même en ce qui concerne les retards, les pertes en cours de transmissions, la qualité des traductions, la qualité de la banque correspondante.

- **La banque présentatrice :** C'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement qui effectue la présentation des documents à l'acheteur et ne les remettra que si elle reçoit le règlement ou une traite, conformément aux instructions reçues de la banque remettante.

- **Le tiré :** C'est celui à qui doit être faite la traite selon l'ordre d'encaissement. Il s'agit de l'importateur

2.3 Section 03 : Innovation et exportation (les déterminant d'exportation)

Introduction

En considérer l'innovation et l'exportation comme deux activités complémentaires formant un espace commun représentant une interface entre ces deux activités. Cet espace commun intègre les capacités

⁵⁸ Ghislaine Legrand et Hubert Martini, *Management des opérations de commerce international* (Dunod, 2003), 336.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

qu'une PME doit mobiliser en priorité pour créer simultanément de la valeur en termes d'innovation et d'export au sein des entreprises. Dans cette section on va voir quelles sont les effets directs et indirects de l'exportation sur l'innovation

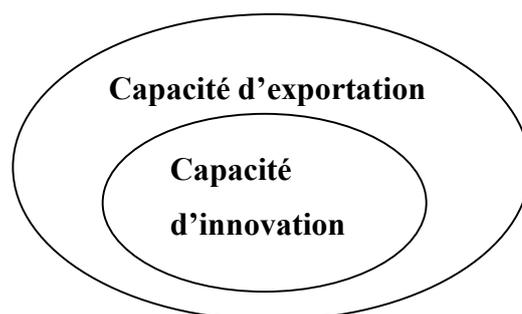
2.3.1 Les effets directs de l'exportation sur l'innovation

Nous supposons que l'exportation influence directement le processus d'innovation à travers deux effets indépendants : un mécanisme d'auto-sélection et un effet d'apprentissage. Cette distinction est originale dans la mesure où la littérature globalise l'influence de l'exportation sur l'innovation dans l'action de l'apprentissage.

2.3.1.1 Un effet d'auto-sélection :

Cet effet traduit l'influence de l'exportation sur l'effort ou la capacité d'innovation celui-ci repose principalement sur la relation classique entre concurrence, exportation et productivité. La concurrence considérée plus forte sur les marchés d'exportation stimule l'innovation et constitue un mécanisme important par lequel l'exportation augmente la productivité. En effet, le premier objectif fait appel à des capacités plus fondées sur le capital humain (créativité, conception, recherche...) qui permet de comprendre et de résoudre les problèmes de clients exigeants et volatils. L'exigence des clients et leur volatilité se manifestent par l'importance des flux d'entrée et de sortie des entreprises sur les marchés à l'exportation, la volatilité des marchés à l'exportation serait fondamentalement due à la difficulté à appréhender la demande et au manque de fiabilité des partenaires locaux. Pour s'implanter durablement à l'exportation, les entreprises doivent être capables d'apporter aux clients des fonctionnalités adaptées, des qualités ou des conditions commerciales que les producteurs locaux ont du mal à proposer. La question n'est donc pas de savoir si l'exportation en général induit un effort d'innovation plus élevé, mais de savoir si une exportation persistante et intensive génère ce comportement d'auto sélection pour se maintenir et se développer sur les marchés à l'exportation. Par opposition, les exportateurs occasionnels (exportant peu et de manière discontinue) ne font pas les investissements irréversibles en matière d'innovation qui rendraient coûteuse leur sortie des marchés à l'exportation.

Figure 2-3: présentation de la théorie de l'auto-sélection



Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

La théorie de l'auto-sélection semble donc majoritairement admise dans la littérature. Cependant, certaines études viennent nuancer ce paradigme.

Bellone et al. 2009 proposent de nuancer la théorie de l'auto-sélection. Leur étude réalisée auprès d'entreprises françaises met en avant que l'innovation est effectivement une condition nécessaire à l'exportation, mais qu'elle ne représente en aucun cas une condition suffisante. Les compétences spécifiques liées à l'exportation, tels que certaines compétences de gestion ou du capital humain, prend une part importante dans le succès des exportateurs mondiaux. Quelques années plus tard, Bellone et Guillou en 2013 analysent le lien innovation ; productivité et export. Là encore, le résultat principal est que l'innovation n'est pas la seule cause du gain de productivité et de l'exportation. D'autres facteurs sont à prendre en compte. D'autre part, Deng et al. 2014 considèrent que le lien entre innovation et export peut être négatif et qu'il faut prendre en compte l'hétérogénéité entre les entreprises. Ils démontrent que, pour les entreprises manufacturières chinoises, l'innovation a un impact positif sur l'intensité d'export, mais son impact n'est pas forcément positif pour la survie sur le marché étranger. Enfin, de façon générale, les études menées sur la théorie de l'auto-sélection mettent en avant de grandes disparités selon le secteur d'activités des entreprises considérées, leur taille ou le type d'innovation envisagé (produit ou process).⁵⁹

2.3.1.2 Un effet d'apprentissage par l'exportation

On suppose que l'effet d'apprentissage par l'exportation se manifeste dans l'influence directe de l'exportation sur l'extrait d'innovation. Par ailleurs, on stipule que l'apprentissage par l'exportation dépend à la fois de la persistance et de l'intensité de l'exportation ⁶⁰ Une exportation plus intense et plus durable se traduira vraisemblablement par un élargissement et un approfondissement des relations avec des partenaires étrangers distants d'un point de vue cognitif. D'autres valeurs et connaissances à cause de la relative faiblesse supposée des interactions entre le marché local (national) et les marchés étrangers. En effet, il est reconnu qu'une segmentation naturelle des marchés fondée sur des différences culturelles survit à l'intégration internationale obtenue par la suppression des barrières tarifaires et non tarifaires⁶¹

⁵⁹ Theses de Manon Enjolras et Christophe Schmitt et Mauricio Camargo « le lien entre innovation et exportation en PME »

https://www.researchgate.net/publication/309566029_LE_LIEN_ENTRE_INNOVATION_ET_EXPORTATION_EN_PME_PROPOSITION_D%27UN_NOUVEAU_PARADIGME_POUR_COMPRENDRE_CETTE_RELATION?enrichId=rgreq-8ed2cc6b1c9365c9fb1a84a821710869-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMwOTU2NjAyOTtBUzo0MjMzMjg3Njc4NDQzNTJAMTQ3Nzk0MDg1MTA4NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

⁶⁰ Andersson et Lööf, 2009

⁶¹ McCallum, 1995 ; Wolf, 2000 ; Head et Mayer, 2000.

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

Au même temps, l'expansion à l'international élève le niveau des barrières cognitives que doit surmonter l'entreprise, ce qui rend plus dur l'apprentissage par l'exportation.⁶² Font un acte sur le sujet des PME sur des marchés risqués internationaux de haute technologie. En effet, il ne suffit pas de repérer des opportunités nouvelles pour en tirer profit, encore faut-il être doté d'une capacité d'absorption suffisante pour les exploiter⁶³. Plus la distance cognitive entre les acteurs est importante, plus les barrières cognitives sont fortes : des capacités d'absorption suffisantes sont alors nécessaires pour les surmonter Nooteboom, 2000.

On suppose que les intrants d'innovation constituent la base de la capacité d'absorption dans la mesure où ils regroupent des activités à fort contenu cognitif. En particulier, les activités de recherche et développement et les activités de coopération peuvent être considérées comme des facteurs clés de la capacité d'absorption : la recherche et le développement permet aux entreprises de reconnaître la valeur des nouvelles informations et la coopération les nécessaires interactions à la compréhension mutuelle lorsque les connaissances sont implicites. Par ailleurs, l'apprentissage se réalise à partir de la pratique ou de l'action ou learning-from-doing⁶⁴, distinct du learning-by-doing⁶⁵ insuffisant pour apprendre et innover ; en l'occurrence, il ne suffit pas d'exporter pour rester exportateur ou se développer à l'exportation. Ce processus nécessite certes du temps, mais aussi des capacités managériales et un haut niveau de capital humain pour garantir la qualité du retour d'expérience. Dans tous les cas, pour générer effectivement des innovations, l'entreprise⁶⁶

⁶² Love et Ganotakis en 2003

⁶³ Cohen et Levinthal, 1989, 1990

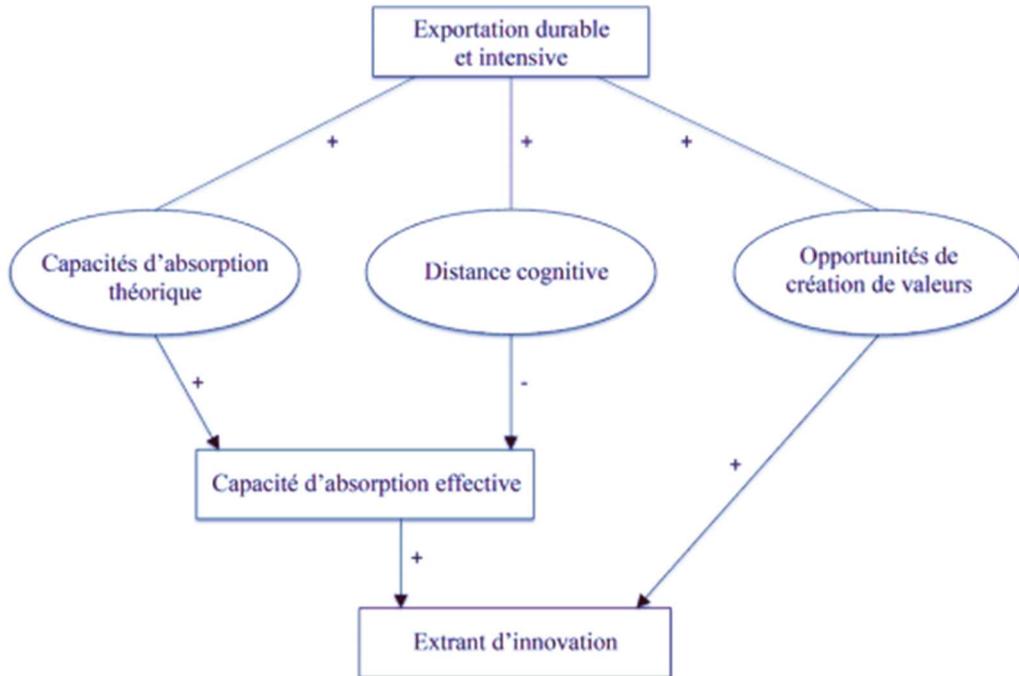
⁶⁴ Le Masson, Weil et Hatchuel, 2010

⁶⁵ Arrow, 1962

⁶⁶ Revu international de PME réaliser par Olivier Gaussens and Mohammad Movahedi « Les effets de l'exportation sur l'innovation et la productivité »

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

Figure 2-4: Effets de l'exportation persistante et intensive sur l'extrait d'innovation



2.3.1.3 Le learning-by-exporting

La théorie du « Learning-by-exporting » repose sur l'export qui permet d'améliorer l'innovation au sein d'une entreprise. La découverte d'un marché étranger permet à l'entreprise d'acquérir un grand nombre d'informations et de connaissances. Les connaissances acquises poussent l'entreprise à s'adapter et donc à innover pour être la plus performante possible sur ce nouveau marché. Les résultats de leur étude auprès de firmes⁶⁷ manufacturières canadiennes indiquent qu'effectivement, favoriser l'accès aux marchés étrangers favorise l'innovation et notamment l'innovation produit.

Les l'entreprise en trois effets : un effet d'apprentissage (learning-by-exporting), un effet « Auto-sélection » et un effet direct sur la productivité⁶⁸.

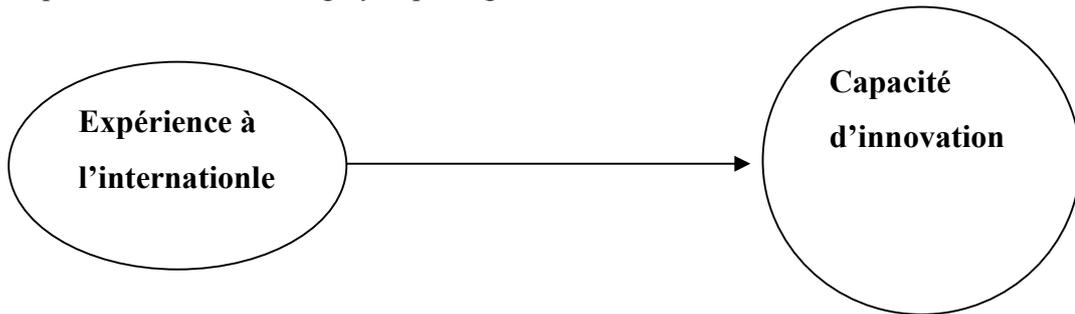
⁶⁷ Lileeva et Trefler en 2010

⁶⁸ Theses de Manon Enjolras et Christophe Schmitt et Mauricio Camargo « le lien entre innovation et exportation en PME »

https://www.researchgate.net/publication/309566029_LE_LIEN_ENTRE_INNOVATION_ET_EXPORTATION_EN_PME_PROPOSITION_D%27UN_NOUVEAU_PARADIGME_POUR_COMPRENDRE_CETTE_RELATION?enrichId=rgreq-8ed2cc6b1c9365c9fb1a84a821710869-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwOTU2NjAyOTtBUzo0MjMzMjg3Njc4NDQzNTJAMTQ3Nzk0MDg1MTA4NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

Figure 2-5: présentation de Learning-by-exporting

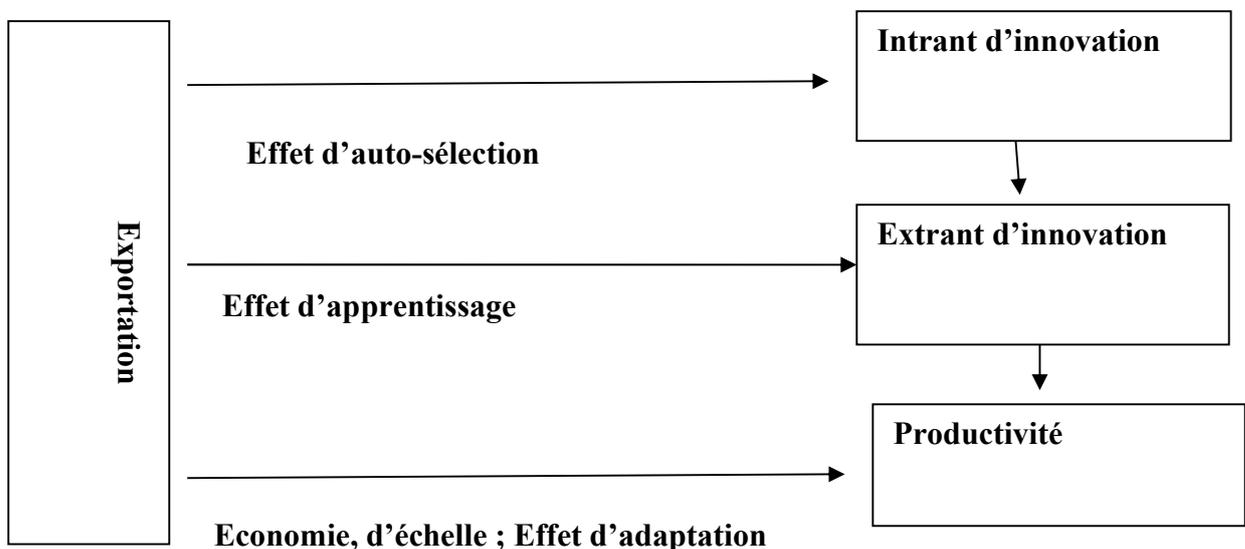


La théorie de l'auto-sélection semble donc remise en cause par celle du Learning-by-exporting.

2.3.2 Les effets indirects de l'exportation sur l'innovation :

Les deux effets indirects de l'exportation durable et intensive sur l'innovation et la productivité ; l'augmentation de l'effort d'innovation, induite par l'exportation durable et intensive, accroisse l'extrant d'innovation. En effet, l'innovation est considérée comme un processus qui fait interagir des activités (recherche et développement, créativité, conception et apprentissage) en vue de la réalisation d'un extrant d'innovation⁶⁹

Figure 2-6: Ensemble des effets de l'exportation sur l'innovation et la productivité



2.3.2.1 L'appartenance à un groupe ou un réseau favorise l'innovation

Les liens avec les partenaires de marché peuvent influencer l'investissement des entreprises. Les PME des biens et services dans le cadre d'un marché public à une activité de sous-traitance. Les entreprises ont davantage d'innové que les autres. Ces innovations ne sont pas forcément liées

⁶⁹ Kline et Rosenberg, 1986 ; Le Masson, Weil et Hatchuel, 2010)

Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations

au contrat : un tiers des PME ont innové pour répondre à l'un de ces marchés, que l'innovation soit contractualisée ou non

Conclusion :

L'exportation est généralement un avantage important pour l'entreprise. En premier lieu elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays du monde, d'accroître la rentabilité économique, de gagner en notoriété, de réguler les ventes dans le cadre d'une activité saisonnière, de mieux connaître la concurrence en élargissant sa connaissance du secteur d'activité, et enfin, de façon générale, d'offrir un regain de dynamisme à l'entreprise en lui donnant de nouveaux objectifs. Cependant, une entreprise désirant exporter à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est nécessaire afin d'éliminer d'éventuels les risques Le principe originalité de la démarche est de proposer une analyse globale de l'influence de l'exportation sur l'innovation en distinguant les effets directs des effets indirects.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

3 Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons le présenter en trois sections, la première section portera sur la présentation du groupe CEVITAL, puis sa situation géographique, ces missions, ces objectifs

Pour la deuxième section nous allons aborder sur le processus de vente du groupe CEVITAL

En final nous allons clôturer notre recherche d'une étude d'un produit innové puis l'exporté

3.1 Section 01 : Présentation du groupe CEVITAL

L'entrepreneur Issad Rebrab a fondé le groupe CEVITAL en 1998, ce groupe Cevital a connu ces dix dernières années l'une des plus grandes réussites industrielles en Algérie. Aujourd'hui Cevital est sans conteste la première entreprise privée à capitaux algériens en Algérie, un chiffre d'affaires avoisinant les 105 milliards de dinars (1.6 milliards de dollars) et près de 6,500 employés.

Depuis quelques années, Il développe ses activités à l'international, notamment en Europe (France, Italie, Espagne), en Tunisie, au Maroc et au Brésil. En France, Issad Rebrab a racheté en 2013 la PME Oxxo (fabricant de fenêtres haute-performance), en 2014 Brandt France, pour relancer ce leader de l'électro-ménager, et en 2015 un Luchni un complexe sidérurgique d'acier spéciaux. Issad Rebrab est, depuis 2008, Président du Conseil d'Administration du Groupe Cevital, Sa vision porte l'idée de faire passer l'Algérie dans l'économie de l'après-pétrole, du stade importateur au stade exportateur, faire le nouveau dragon de l'Afrique, une puissance économique émergente qui tire la croissance mondiale, libère les initiatives, crée de l'emploi et des richesses et se hisse au rang des nouvelles nations industrialisées.

3.1.1 La situation géographique du groupe CEVITAL :

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

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

➤ **A Bejaia :**

Elle entreprit la construction des installations suivantes :

- ✓ Raffinerie de l'huile
- ✓ Raffinerie de sucre
- ✓ Margarinerie
- ✓ Silos portuaires

➤ **À El kseur :**

Une unité de production des jus de fruits « Cojek » a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en Novembre 2006. Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production du jus de fruits « Cojek ». Avec une capacité de production de l'ordre de 14400 tonnes par an.

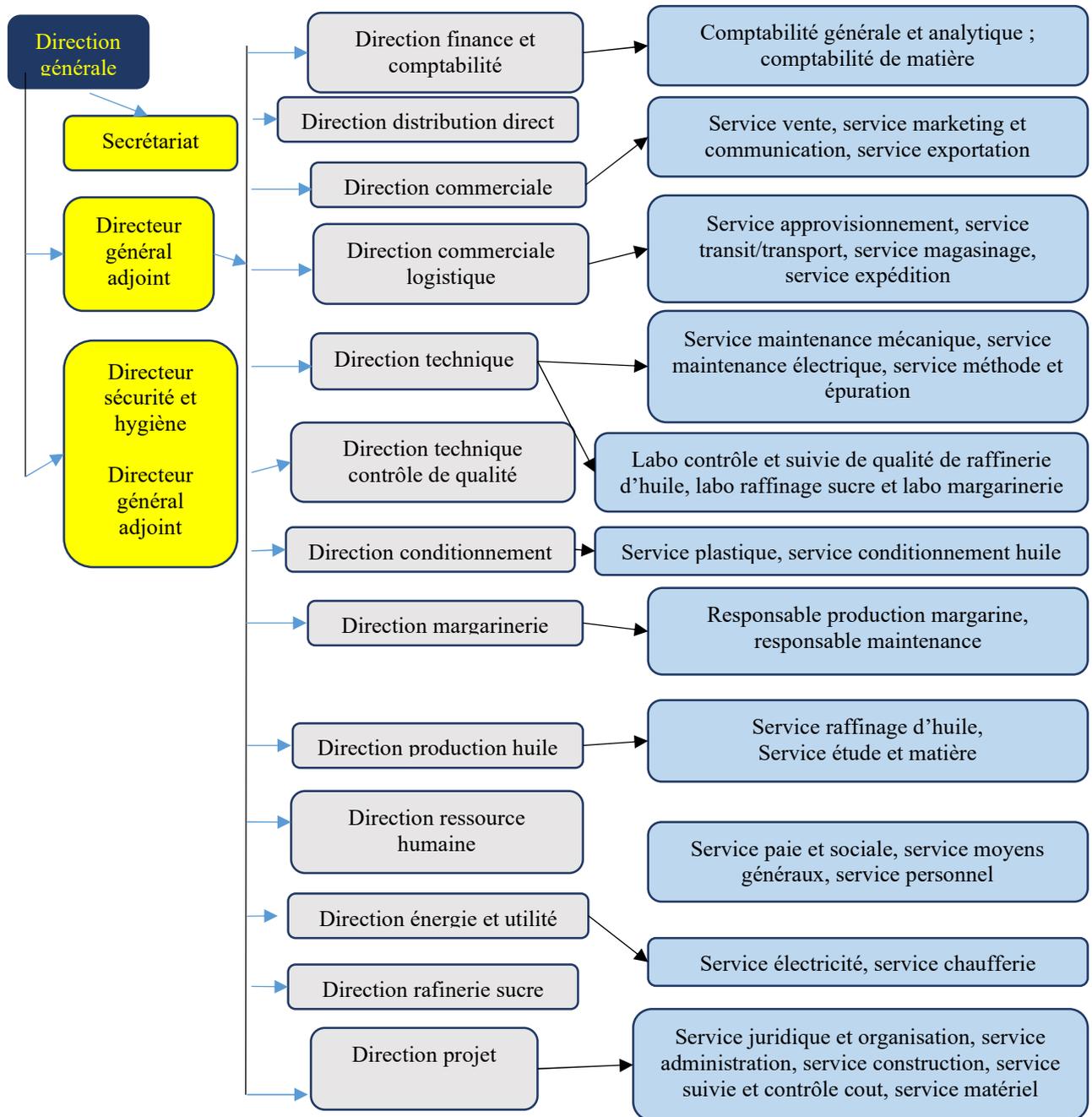
➤ **A Tizi Ouzou (Agouni Guegherane):**

Au cœur du massif montagneux de Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale « Lala Khedidja » a été inaugurée en juin 2007.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

3.1.2 L'organigramme de CEVITAL :

Figure 3-1: l'organigramme de l'entreprise CEVITAL



Source : \ISO 22000\5 Responsabilités de la direction\5.4 Responsabilité et autorité\F-RH- 006 Organigramme.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

3.1.3 Les principales missions des différentes directions du groupe CEVITAL

a- La direction générale :

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

b- La direction Marketing

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence.

Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, Validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, Jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

c- La direction des Ventes & Commerciale

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

d- La direction Système d'informations

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise. Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité. Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

e- La direction des Finances et Comptabilité

- ✓ Préparer et mettre à jour les budgets
- ✓ Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
- ✓ Pratiquer le contrôle de gestion
- ✓ Faire le reporting périodique

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

f- La direction Industrielle

- ✓ Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.
- ✓ Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.
- ✓ Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).
- ✓ Est responsable de la politique environnement et sécurité.
- ✓ Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

g- La direction des Ressources Humaines

- ✓ Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- ✓ Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital food.
- ✓ Pilote les activités du social. Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- ✓ Assure le recrutement.
- ✓ Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- ✓ Gestion de la performance et des rémunérations. Formation du personnel
- ✓ Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires
- ✓ Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation

h- La direction Approvisionnements

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (Investissement et fonctionnement), elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matières et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

i- La direction Logistique

- ✓ Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistique.
- ✓ Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de Cevital), affrétés ou moyens de transport des clients.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

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

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

j- La direction des Silos

✓ Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

✓ Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières ;

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

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

k- La direction des Boissons

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du Site de Bejaïa :

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

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

✓ Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves.

Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

l- la direction Corps Gras

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes :

Une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pate chocolatière utilités actuellement en chantier à El kseur. Sa mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

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

m- la direction Pôle Sucre

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production :

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

n- La direction qualité hygiène sécurité environnement (QHSE)

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

✓ Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité

✓ Garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations

✓ Contrôle, assure la qualité de tous les produits de Cevital et répondre aux exigences clients

o- La direction Energie et Utilités

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'électricité

Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

p- La direction Maintenance et travaux neufs

✓ Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés.

✓ Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.

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

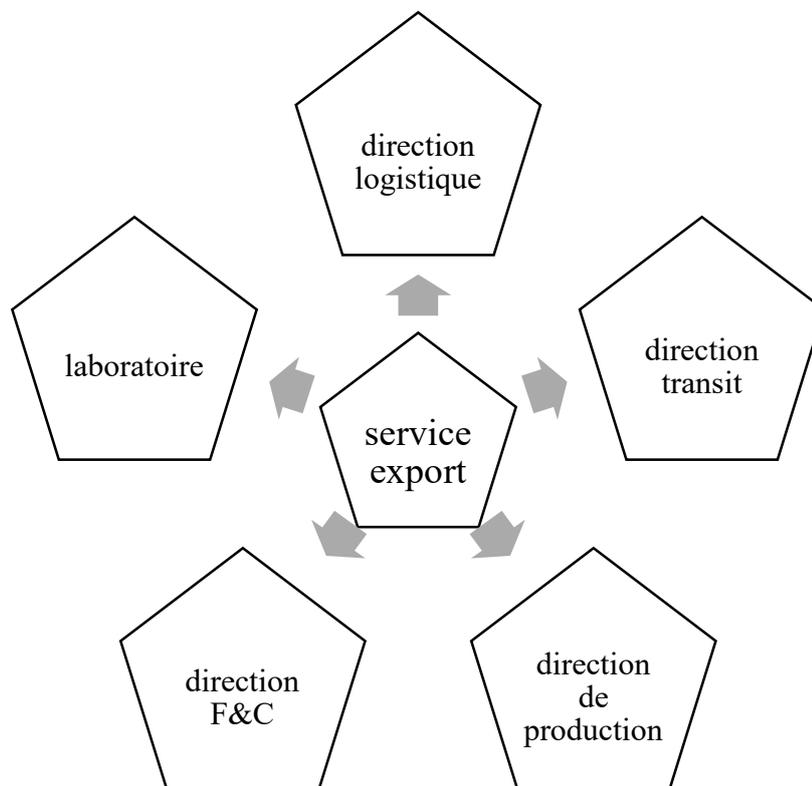
✓ Rédige les cahiers des charges en interne.

✓ Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

La figure suivante récapitule la collaboration entre les différentes directions intervenant dans une opération d'exportation au sein de l'entreprise Cevital

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Figure 3-2: les différentes directions intervenant lors d'une opération d'exportation



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'entreprise CEVITAL

3.1.4 Les missions de l'entreprise et ces objectifs :

L'entreprise a pour mission principale de développer la production, d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- ✓ La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.

3.1.5 Les facteurs clés du succès de l'entreprise CEVITAL

Ceux-ci sont au nombre de sept (07) tels que énoncés par le fondateur de l'entreprise :

- ✓ Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- ✓ La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- ✓ L'attention accordée au choix des hommes et des femmes.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

- ✓ À leur formation et au transfert des compétences.
- ✓ L'esprit d'entreprise.
- ✓ Le sens de l'innovation.
- ✓ La recherche de l'excellence et la fierté et la passion de servir l'économie nationale.

3.1.6 Les gammes des produits et leurs capacités de production :

Le tableau suivant présente les différentes gammes des produits de l'entreprise CEVITAL :

Tableau 3-1: les gammes des produits

Les produits	Leurs gammes
Sucre	1KG_ 2KG _ 5KH_ 50KG_ en vrac
L'huile	
✓ Elio	1L_ 2L_ 5L
✓ Fleurial	1L_ 1.8L_ 4L
Margarine	
✓ Parisienne et Feuilletage	500G
✓ Medina	500G_900G
✓ Matina	400G
Jus Tchina	
✓ Orange, mandarine, cocktail exotique, orange pêche, citron	2L_ 1.25L _ 33 CL
L'eau minérale	
✓ Lalla khdidja	0.5L_ 1L_ 1.5L
Tomate concentré	400G _ 800G
Confiture abricot	900G – 450G

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

La figure suivante présente les gammes des produits :

Figure 3-3: La gamme des produits du Cevital Agro-Industrie de Bejaia.



Source : réaliser par nos soins

3.1.7 Les capacités de production :

Le tableau suivant présente les capacités de production de l'entreprise CEVITAL en 2021 :

Tableau 3-2: Les capacités de production des unités de Cevital agro-industrie (2021).

Unite	Capacite
• Une raffinerie d'huile	570 000 t/an
• Une margarinerie	180 000 t/an
• Une raffinerie de sucre	2 000 000 t/an
• Une unité de sucre liquide	210 000 t(matière sèche/an)
• Une unité de conditionnement d'eau minérale Lalla Khedidja	3 000 000 bouteilles/jour
• Une unité de productions de boissons rafraichissantes sans alcool Tchina	600 000 bouteilles/heure
• Une conserverie de tomates et de confiture	80 t/jour
• Des silos portuaires	182 000 tonnes

Source : entreprise (SPA) Cevital Agro-Industrie de Bejaia.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

3.1.8 Quelques types d'innovation des produits de l'entreprise CEVITAL :

L'innovation est considérée pour l'entreprise Cevital une amélioration dans plusieurs gammes de produit qui a permis d'avoir plus de compétitivité sur le marché nationale et international. L'entreprises Cevital c'est une entreprise innovante dans tous les secteurs d'activités quelle pratique car elle consacre un budget spécial pour ces projets d'innovation

Les objectifs qui ont poussé l'entreprise Cevital a innover sont :

- ✓ Cevital elle occupe une part très importante dans plusieurs gammes de production comme le smen, le sucre...ect. Elle adopte la stratégie de diversification pour garder Sa position et pour augmenter sa part du marché.
- ✓ Cevital est le leader sur le marché algérien dans le secteur agroalimentaire, elle innove toujours pour qu'elle soit la meilleure
- ✓ Cevital utilise des nouvelles technologies de production et de communication pour baisser les couts de production.

3.1.8.1 Innovation produite :

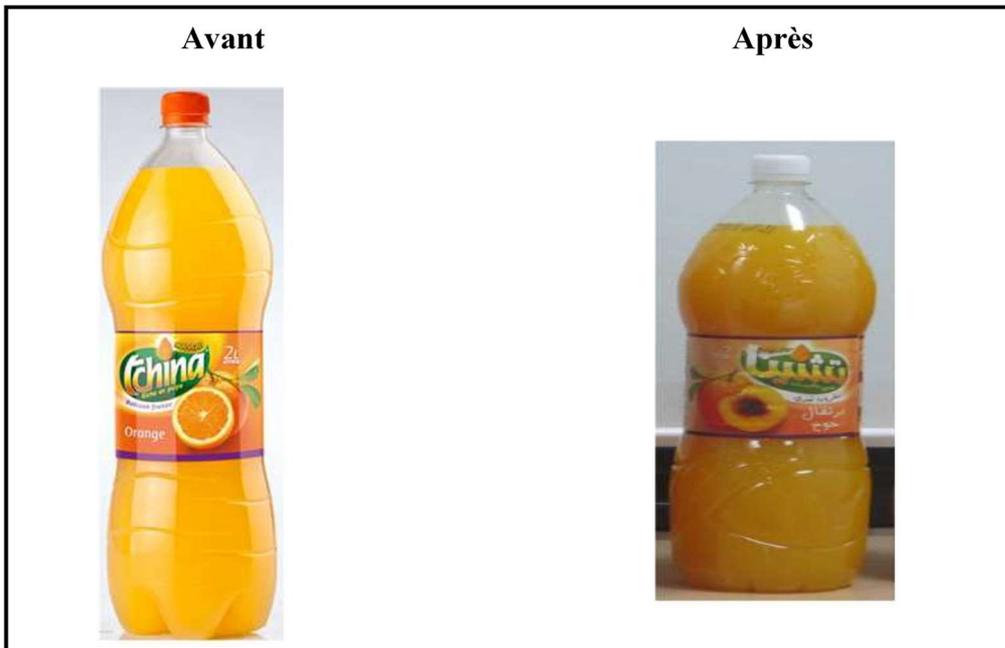
Le produit Tchina :

Le produit Tchina a subi une amélioration de désigne de bouteille qui est devenu plus esthétique et plus solide cas avant et une amélioration de désigne de l'étiquettes car au début elle était très faible de reconnaissance de parfum mais grave à cette amélioration elle a eu une bonne reconnaissance de parfum et un nouveau gout et avec les différentes couleurs pour chaque parfum.

La figure suivante montre l'innovation sur la bouteille des produits Tchina :

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Figure 3-4: l'innovation produit sur le produit Tchina



Source : entreprise (SPA) Cevital Agro-alimentaire de Bejaia.

La figure suivante montre l'innovation sur l'étiquette du produit Tchina

Figure 3-5: l'innovation d'étiquette du produit Tchina



Source : entreprise (SPA) Cevital Agro-alimentaire de Bejaia.

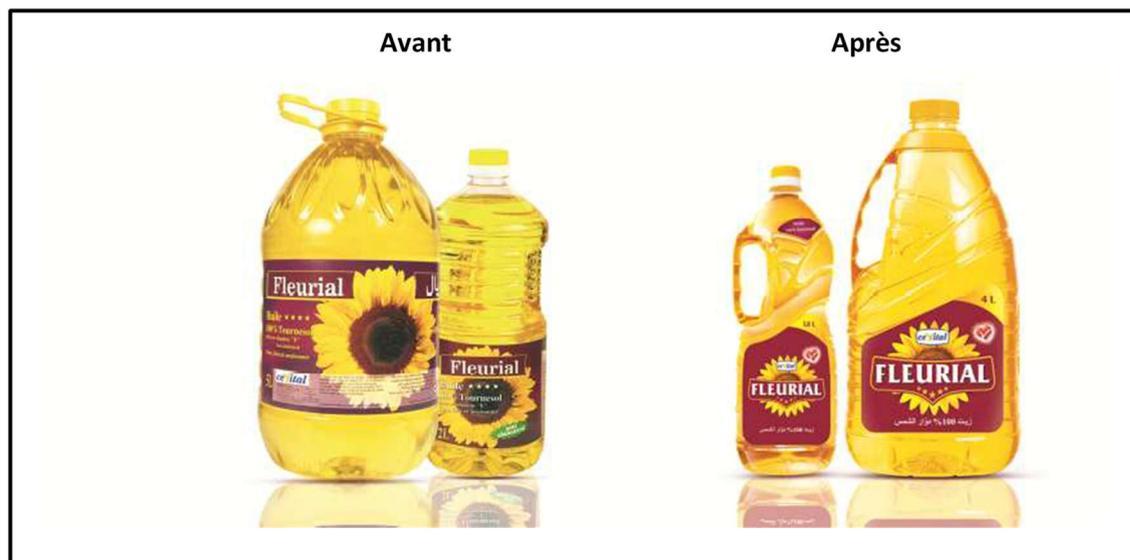
Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Fleurial :

La Fleurial a subi des modifications à propos de l'emballage de la bouteille de 5 litres en 2008 qu'elle a été devenue 4 litres en 2011 et celle de 2 litres elle est devenu 1.8 litres et tout s'est fait pour faciliter son usage et pour attirer plus de clientèle.

La figure suivante montre l'innovation produite sur la bouteille de l'huile Fleurial :

Figure 3-6: l'innovation du l'huile Fleurial



Source : entreprise (SPA) Cevital Agro-alimentaire de Bejaia.

Sucre :

En 2002 le groupe cevital c'est lancer dans la production du sucre avec plusieurs gammes (sucre blanc ; sucre roux ; sucre liquide ; sucre glace)

-**Sucre cristallisé** : c'est un produit destiné grand public disponible en formats 1Kg, 5Kg, 50Kg et en vrac. Pour répondre aux attentes des clients industriels, le sucre liquide 100% saccharose et inverti destiné essentiellement à l'industrie des boissons, des glaces, biscuiteries et confiseries.

Avantages d'utilisation des sucres liquides :

- gain de prix ;
- déchargement aisé (citerne munie d'une pompe de 20 M3/H et un tuyau flexible alimentaire de (6-8 mètres) ;
- réduction de la manutention et des aires de stockage ; éduqué
- gain de temps de production (pas de fonte de sucre ; gain d'énergie et d'eau traitée, pas de Pasteurisation du sirop (sucre liquide étant prêt à l'emploi, pasteurisé)) ;
- concentration homogène en tout point du volume du sucre liquide ;
- disponibilité du produit et des citernes routières ;

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

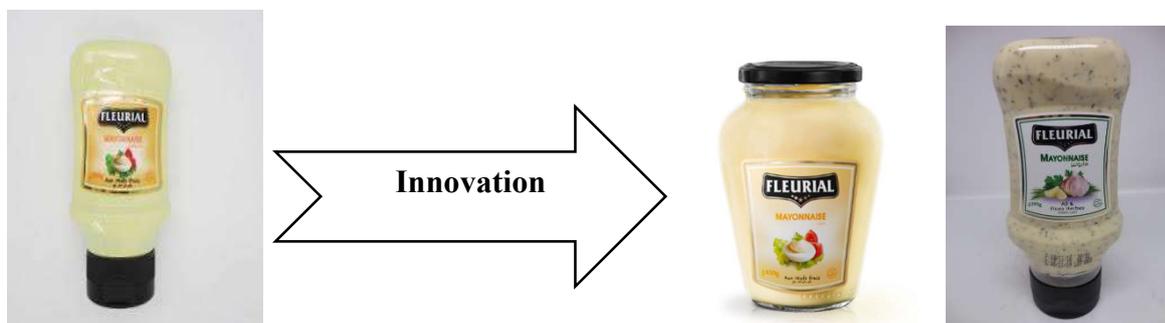
- moins de pertes ;
- possède environ 10% en plus de pouvoir sucrant que le saccharose pur
- Sucre roux** : ce produit c'est lancé sous le nom de skor cévital il est disponible en sachet de 1 kg en sachet verseur de 1 kg et ainsi qu'en morceau de 750 g avec un sucre de qualité Supérieur qui répond à des exigences des clients.

Figure 3-7: innovation du sucre



Source : entreprise (SPA) Cevital Agro-alimentaire de Bejaia.

Figure 3-8 : L'innovation de mayonnaise



Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Exemple de type d'innovation le groupe CEVITAL c'est lacer à la production de la mayonnaise avec plusieurs goûts : Œuf, ail et persil frais et avec plusieurs gammes : 200g, 395g, 450g. Il se caractérise par la fraîcheur de ces ingrédients. Il est créé en septembre 2018

3.2 Section02 : l'effet de l'innovation sur l'exportation du sucre

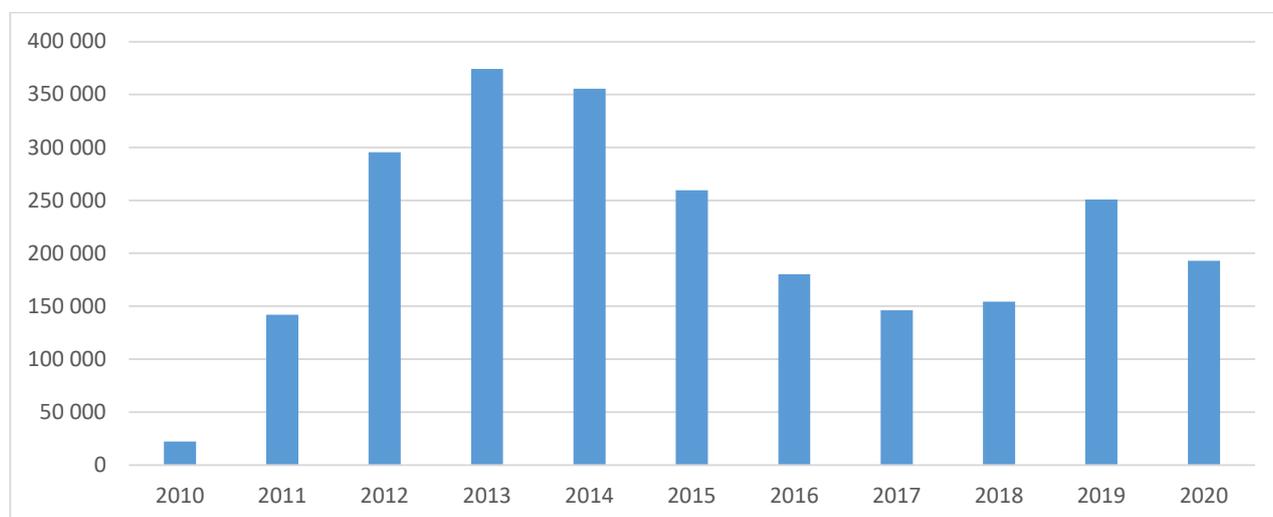
3.2.1 La distribution du sucre au niveau national :

Tableau 3-3:Les quantités distribuées de sucre dans le marché national

Année	tonne
2010	22 225
2011	141 840
2012	295 359
2013	374 071
2014	355 406
2015	259 642
2016	180 098
2017	146 123
2018	154 354
2019	250 785
2020	192 929
total	2 372 832

Source : réalisée par nos soins à partir des données de CEVITAL.

Figure 3-9: quantité de sucré distribué au niveau nationale



Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

D'après le tableau et graphique qui représente les quantités distribuées de sucre dans le marché

Destination	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
belgium	9 622	5 957.52	6 642	9 782	8 555	2 242	2 790	110	264		
bulgarie	8 794	34 441.80					1 846				
canada	2 500	1 801.1	4 482	758							
Canarie island	16 590	1 468					46				
emeroun	1 000	1 000		220		2 204	400			1 450	
cyprus	2 925	1 170		440			1 848	1 650	660	4 015	3 001
egypt	1 000	7 00					51 500				
france	1 371	4 140	145	1 201	6 010	5 784	15 259	23 216	18 257	4 015	8 637
grece	6 845	2 955	13 900	231 600	8 650	10 500	8 852	300	4 600	34 383	31 114
iraq	3 425	2 640	109 000	83 000	2 110	6 036					
italie	65 244	36 255.06	31 178	61 192	36 116	10 526	37 633	25 028		12 240	10 460
kouet	345	450									
latvia	1 125	187									
lebanan	50 598	1 4 825	12 600	30 425	46 750	32 200	26 925	32 546			134 497
lybia	779	12 000		15 500	9 500	15 000	30 225	18 425	40 753	152 614	62 026
montanegro	14 139	8 000	3 000	1 725	3 100	2 500			3 900	7 500	4 500
Natherland	34 295	18 315	2 150	16 880	8 648	330	330	25		220	814
Polangne	28 911	14 245		288							
portugal	1 540	2 560									
romaine	1 119	2 750									
Saoudi arabie	8 225	3 005	6 150	6 600	6 000	6 725	10 871	5 825	6 700	5 550	2 000
Spain	33 897	18 060	8 994	19 240	14 411	16 544	15 119	18 810	16 808	19 195	19 508
sudan	16 825	20 000	21 025	45 100	11 250		36 000				
Syrie	33 370	33 250	41 915	56 100	52 850	500	15 325	12 850	29 900		2 500
tunusie	9 622	41 990	800	125	98 020	46 544	1 800	8 300	85 125	159 573	132 946
turky	2 605	1 400	125	6 300	36 025	1 046 674	58 840	45 557	84 250	53 458	82 911
uae	615	1 000	2 750		19 350	3 014	14 090	19 561	7 544	7 142	20 019
uk	4 799	2 640	4 600								
vide	5 738										
jordan			6500	12225	11881	9738	29344	88663	102010	96282	142546
ghana			4200	10000			2750	8500	12100	4750	3750
croatia			3 675	12700	1250	2000	1000	1475			
irlan			99		102						
niger			80								

3.2.2 Analyse de l'exportation du sucre

Tableau 3-4: L'exportation du sucre dans le marché international au cours des 10 dernières années

Source : entreprise (SPA) Cevital Agro-alimentaire de Bejaia

Commentaire :

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Le tableau ci-dessus représente l'évolution des quantités du sucre exporté par Cevital Agroalimentaire ainsi les pays de destination de ces exportations pendant les dix dernières années. En remarque dans ce tableau que Cevital agroalimentaire a des clients potentiels dans différents pays sur les continents d'Afrique, l'Asie, l'Europe, l'Amérique du nord, et l'Amérique du Sud. Les principaux clients potentiels étrangères de Cevital agroalimentaire durant les dix dernières années sont : Liban ; Tunisie ; Turquie ; Syrie et Arabie Saoudite

L'exportation du sucre durant exercice 2020 au Liban s'élevé à 134 497 tonnes ; la Tunisie avec 132 446 tonnes ainsi la Turquie avec une quantité de 82 911 tonnes. En 2020, les exportations du Cevital agroalimentaire pour Arabie Saoudite ont diminué pour atteindre 2000 tonnes

Aujourd'hui la marque de Cevital se trouve sur plusieurs marchés mondiaux, cette stratégie a permis au groupe Cevital d'être connu par les grandes entreprises internationales.

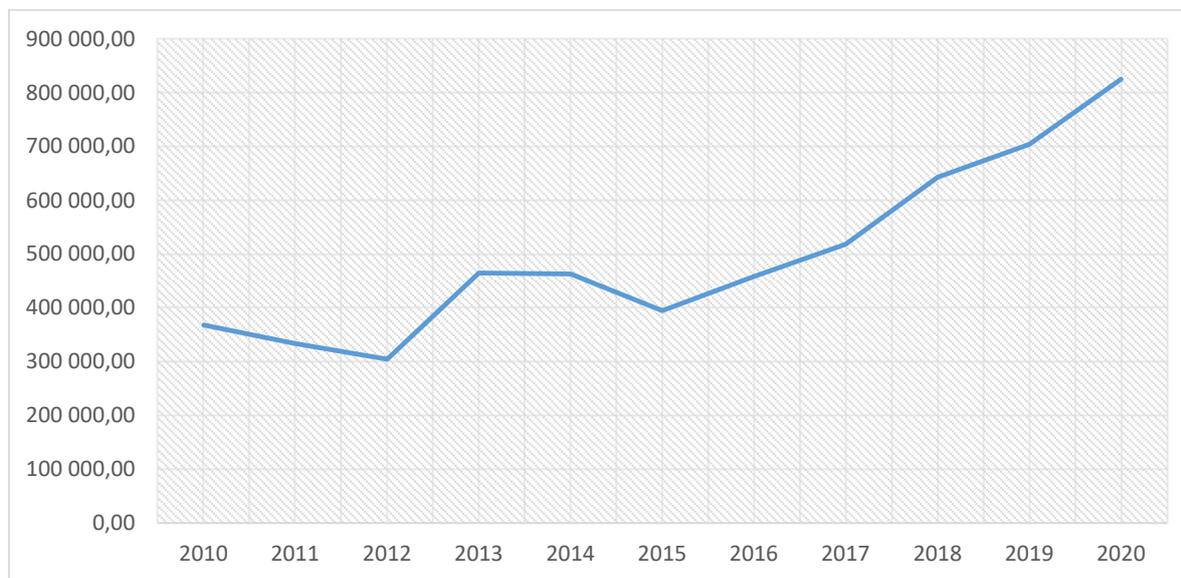
Tableau 3-5:Le total des ventes exporté dans le marché international dans l'année 2010 a 2020

Année	Total en tonne
2010	367 862,60
2011	333 647,48
2012	304 802,41
2013	465 011,27
2014	463 168,02
2015	394 811,65
2016	458 393,49
2017	518 415,98
2018	643 048,38
2019	704 289,18
2020	825 587,10

Source : réalisée par nos soins à partir des données de CEVITAL

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Figure 3-10: Le total des vents exporté dans le marché international dans l'année 2010 a 2020



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que les totales des ventes des produits de l'entreprise CEVITAL au cours de 10 dernière années à augmenter et s'élèvent en 2020 à 827 587.10 tonnes une évolution au niveau des ventes à l'international à travers des années cette évolution qui explique la relation positive de l'innovation ainsi réalisé et l'augmentation de performances en terme de prix et de qualité de l'entreprise.

Grâce aux innovations continues et à la qualité des produit, Cevital a réussi à viser le marché de l'exportation et s'imposer sur le marché international.

Tableau 3-6: La distribution de sucre exporté à l'international par voie navire pour Les dix dernières années

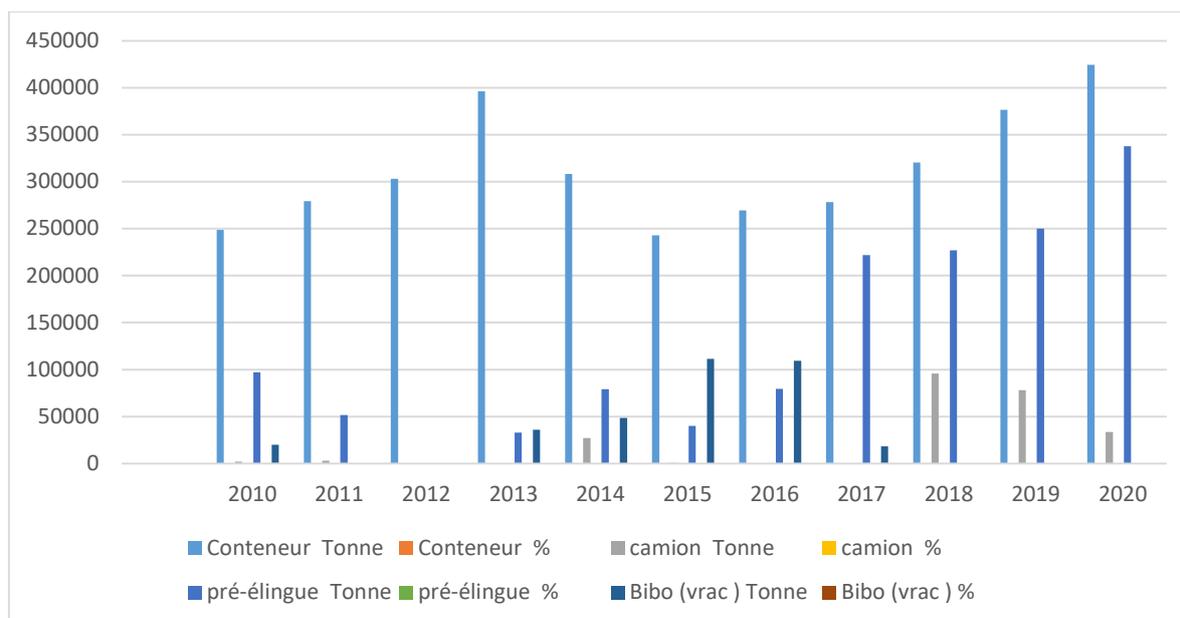
Etiquette de ligne	Conteneur		camion		préélingue		Bibo (vrac)	
	Tonne	%	Tonne	%	Tonne	%	Tonne	%
2010	248 871	68	1830	0,5	97162	26,4	20000	5,44
2011	279 175	83,67	2950	0,88	51540	15,45		
2012	302 984	65,16	80	0,02				
2013	396 251	85,21			32760	7,04	36000	7,74
2014	308 348	66,57	27020	5,83	79300	17,1	48500	10,5
2015	243058	61,55	569	0,14	40000	10,1	111 254	28,2
2016	269 393				79 600	17	109 400	24

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

2017	278 216				221 800	43	18400	4
2018	320 528	50	95 730	15	226 791	35		
2019	376 319	53	78070	11	249 900	35		
2020	424 314	53	33 585	4	337 850	42		

Source : Réalisé par nos soins à partir des données

Figure 3-11: La distribution de sucre exporté à l'international par voix navire pour Les dix dernières années



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

A partir du tableaux et le graphe ci –dessous nous constatons que la distribution du sucre par voix navire ce fait transporte par plusieurs moyen soit par conteneur ou camion, ou bien pré-élingue ou Bibo (vrac)

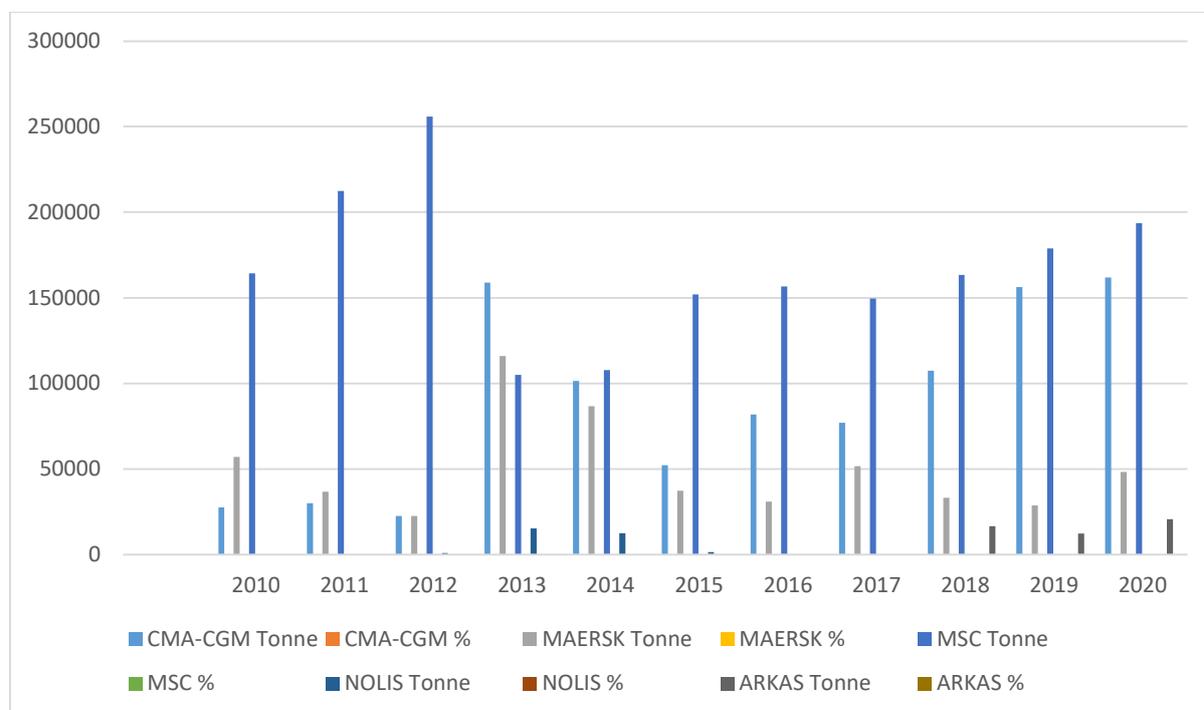
À partir du diagramme en bâtons, nous remarquons qu'effectivement cevital a choisie comme moyen de distribution par la voix navire soit par centenaire ou bien pré-élingue ,Par contre la distribution du sucre par camion et biblo et moins utiliser .En remarque que la distribution des produits de Cevital par voix navire sont en évolution pendant les années 2010 à 2020 dont les quantités distribuer par navire en connu une croissance au cours de ces 10 dernière années, cette dernière est due à l'augmentation des demande des clientèles international car CEVITAL a pu atteindre d'autre payes de diffèrent continents comme Maghreb ; Europe , Payes du Golfe .

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-7: la distribution de sucre exporté à l'international par voie maritime au cours de 10 dernières années

Etiquette de ligne	CMA-CGM		MAERSK		MSC		NOLIS		ARKAS	
	Tonne	%	Tonne	%	Tonne	%	Tonne	%	Tonne	%
2010	27589	11	57 003	23	164 279	66				
2011	30 030	11	36 722	13	212 423	76,00				
2012	22 615	6	22 500	6	255 869	65	1000	0		
2013	158 876	40	116 041	29	104 999	27	15 236	4		
2014	101 360	33	86 795	28	107 711	35	12 484	4		
2015	52 254	21	37 282	15	152 004	63	1 518	1		
2016	81 866	30	30 921	11	156 606	58				
2017	77 064	28	51 593	19	149 559	54				
2018	107 458	34	33 168	10	163 398	51			16 504	5
2019	156 325	42	28 740	8	178 866	48			12 388	3
2020	161 908	38	48 210	11	193 560	46			20 635	5

Figure 3-12: la distribution de sucre exporté à l'international par voie maritime au cours de 10 dernières années



Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Commentaire :

À partir du tableau et le diagramme ci –dessous, nous constatons que la distribution du sucre par voie maritime ce fait transporter par plusieurs étiquettes de ligne soit **CMA-CGM- MSC –NOLIS** ou bien **MAERSK ARKAS**

Nous remarquons qu'effectivement la distribution des produits de Cevital par voie maritime ce fait par trois ligne les plus importante au cours des 10 dernière années sont **CMA-CGM- MAERSK -MSC** par contre durant l'année **2012 à l'année 2015** cevital à utiliser la ligne **Nolis** pour sa distribution ; et **en 2018** cevital à utiliser une autre ligne de distribution comme **ARKAS**.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES

QUESTIONNAIRE

S'adresse aux employeurs de l'entreprise CEVITAL

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de l'élaboration du mémoire de Master en Science Commercial, Spécialité finance et commerce international en portant sur le thème
« *L'innovation comme facteur d'exportation* »

Encadré par Mr : *Bourouaha Abdelhammid*

Les informations que nous avons apportées à ce questionnaire seront traitées de façon anonyme.

Afin de répondre à cette problématique et comprendre l'impact d'innovation comme facteur d'exportation nous avons ressortie un sondage d'après les questionnaires posé par les salariés de CEVITAL.

Etudiantes : -Mouloua Amel

-Ikhlef Amira

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

3.3 Section 03 : L'analyse descriptive de l'effet de l'innovation sur les exportations:

3.3.1 L'innovation au sein de l'entreprise CEVITAL :

Les tableaux suivants représentent les réponses des employés sur le questionnaire qu'en a distribué au sein de l'entreprise CEVITAL. Le tableau suivant montre la réponse sur l'innovation au sein de l'entreprise

Tableau 3-8: Selon vous, l'entreprise CEVITAL est une entreprise innovante

	Fréquence	Pourcentage
Valide Oui	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Selon le sondage sur le questionnaire ,100% des personnes croie que CEVITAL est une entreprise innovante

Tableau 3-9 : Types d'innovation

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Innovation produit	15	32,6%	100,0%
Innovation processus	11	23,9%	73,3%
Innovation marketing	11	23,9%	73,3%
Innovation organisationnelle	9	19,6%	60,0%
Total	46	100,0%	306,7%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Selon le sondage ; l'innovation produit est positionner en premier lieu soit 100% selon les personnes questionner, cette dernière est confirmée par les nouveaux changements et amélioration qui touche les produits. Dans le deuxième lieu, 73.30 % des personne croie à l'innovation processus et marketing suivants les effort et les améliorations faite par l'entreprise dans le domaine du marketing et processus de production, 60% des personne sont pour innovation organisationnelles ; en constate que la majorité des personnes qui sont soumis à ce questionnaire sont persuadé que le type d'innovation produit est le plus réputé et le plus important afin de se positionner dans le marché et atteindre une clientèle potentiel.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-10: Niveaux d'innovation

	Réponses		
	N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Innovation local	4	15.38%	26.66%
Innovation national	8	30,77%	53.33%
Innovation international	14	53.85%	93.33%
Total	26	100,0%	173,32%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

En remarque trois niveaux d'innovation ; l'innovation international qui est positionner en premier lieu avec 93.33 % des réponses, puis l'innovation national qui est en second classe avec 53.33% des réponses, et en dernier innovation local qui est de 26.66%. Selon ce sondage, le niveau d'innovation a pu atteindre le niveau international et cela signifie que les produits de CEVITAL à toucher le marché international avec la qualité et le prix.

Tableau 3-11 : contribuez-vous à l'innovation de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	14	93,3
	Non	1	6,7
	Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Tableau 3-12: Contribution to innovation

	Réponses		
	N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Innovation produit	4	16,7%	28,6%
Innovation processus	8	33,3%	57,1%
Innovation marketing	3	12,5%	21,4%
Innovation organisationnelle	9	37,5%	64,3%
Total	24	100,0%	171,4%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Selon les tableaux 3.11 et 3.12, nous avons constaté que 93.30 % des personnes ce contribue pour l'innovation dont 64.30 % des répondants ont contribué dans l'innovation organisationnelle de l'entreprise parce qu'elle est représenté par les amélioration organisationnelle , et cela soit par anticipation des opérations statistique, recrutement des compétences et acquisitions de nouveau talent, et créé de nouvel méthode de travail dans l'exécution des taches ; ainsi en mettant en place des méthodes de management adapté à la réalisation de nouvel activité. Dans la deuxième place, la contribution des employés est dans l'innovation processus, par contre dans les deux autres types d'innovation, la contribution des employés est minime

Tableau 3-13: Les facteurs de l'entreprise les plus importants pour être innovante

Les facteurs	Réponses		
	N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
La formation des employés	12	22,6%	80,0%
Recherche et développement	14	26,4%	93,3%
Chiffre d'affaires	5	9,4%	33,3%
L'image de l'entreprise	6	11,3%	40,0%
Niveau d'étude du personnel	5	9,4%	33,3%
L'expérience du personnel	11	20,8%	73,3%
Total	53	100,0%	353,3%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Selon les réponses présentées dans le Tableau 3-13 , 93.30% des personnes interrogés trouvent que les facteurs le plus important pour l'innovation de l'entreprise se posent sur le recherche et développement parce que c'est la source des nouvelles idées et nouvelles améliorations sur les produits. Aussi, cette innovation se fait par l'engagement du personnel de l'entreprise CEVITAL quel que soit par la formation des employés ou bien l'expérience parce que le personnel représente le levier du développement durable dans l'entreprise.

Tableau 3-14: Les recommandations pour l'entreprise pour être beaucoup plus innovante

Les recommandations	Réponses		
	N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Investir dans le capital humain	11	17,7%	73,3%
Suivre le développement technologique	13	21,0%	86,7%

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Offrir des motivations pour les employées	11	17,7%	73,3%
Développer les produits existants	12	19,4%	80,0%
Élargir la gamme des produits	7	11,3%	46,7%
Changer le matériel	4	6,5%	26,7%
Changer l'organisation de l'entreprise	4	6,5%	26,7%
Total	62	100,0%	413,3%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

86.70% des réponses de personnes questionné présenter dans le Tableau 3-14 trouve que pour que l'entreprise soit plus innovante, elle doit suivre le développement technologique, 80% sont pour développer des produits existants et cela se fera par suivre l'exigence et le besoin du marché.

Tableau 3-15: Les effets de l'innovation sur l'entreprise

	Réponses		
	N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Être bcp plus puissantes	7	15,2%	46,7%
Satisfaire les besoins du marché	9	19,6%	60,0%
Pénétrer des nouveaux marchés	11	23,9%	73,3%
Avoir la possibilité d'exporter	11	23,9%	73,3%
Élargir la gamme des produits	8	17,4%	53,3%
Total	46	100,0%	306,7%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

73.30% des personnes interrogés trouve que l'innovation des produits de l'entreprise lui permettra de pénétrer de nouveau marché et avoir la possibilité d'exporter à travers d'autres continents. Et 60% crois que les effets de l'innovation permettent de satisfaire les besoins du marché. Ces résultats montent que l'innovation de l'entreprise CEVITAL a un rôle très important dans l'évolution de la part de marché, la satisfaction des clients local et étrangers et même exporter parce que parmi les cotes d'innovation c'est l'adaptation du produit selon les critères des marchés internationales.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-16: Existe-t-il dans l'entreprise des moyens facilement accessible permettant de faire remonter les idées innovantes

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	14	93,3
	Non	1	6,7
	Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Suivants les résultats présentés dans le Tableau 3-16 , 93.30% des répondant ont confirmé l'existence des moyens facilement accessible qui permettent de remonter les idées innovantes car l'entreprise Cevital a créé par exemple « la boîte a idée » afin de permettre aux employer de donner et exprimer leurs idées et de participer à leur tour à l'innovation de leur entreprise.

Tableau 3-17: Est-il risqué d'innover

	Fréquence	Pourcentage
Oui, c'est très risqué	3	20,0
Moyennement risqué	4	26,7
Pas de risque, l'innovation est notre chiffre d'affaire de demain	8	53,3
Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

La plupart des employés interrogés croient que les risque d'innovation n'existe pas car au contraire, l'innovation est bénéfique pour l'entreprise afin d'atteindre le besoin et la satisfaction de la clientèle.

Tableau 3-18: Depuis trois ans, l'entreprise a-t-elle offert des produits nouveaux ou sensiblement améliorés à sa clientèle

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

100% des réponses acquis affirme qu'au cours des trois dernières années l'entreprise c'est offert des produits nouveaux afin de satisfaire les nouveaux besoins de sa clientèle

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-19 : L'amélioration ou le développement de nouveaux produits a été retardé ou rendu impossible par certains obstacles

	Fréquence	Pourcentage
Aucun retard	7	46,7
Sérieusement retardé	1	6,7
Légèrement retardé	4	26,7
Modérément retardé	3	20,0
Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Suite aux statistiques présentées dans le Tableau 3-19, 46.70% des répondants ne trouvent aucun retard pour l'amélioration ou développement de nouveaux produits. Cette dernière est à cause des capacités de l'entreprise pour améliorer ses produits et même la maîtrise du processus d'amélioration et d'innovation qui est basé sur le recherche et développement, et guider par des compétences

Tableau 3-20: CEVITAL est-elle une entreprise d'exportatrice

	Fréquence	Pourcentage
Valide Oui	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Toutes les réponses des personnes questionnées confirment que l'entreprise CEVITAL est une entreprise exportatrice. Aussi, selon les commentaires des répondants, les produits les plus exporte sont la margarine, huile végétal, l'huile acide ; sucre, jus, l'eau, sauce ; smen, mélasse.

Tableau 3-21:L'évolution des exportations de l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
En augmentation	14	93,3
Stable	1	6,7
Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

En constate selon le Tableau 3-21 que 93.30 % confirme que l'exportation de l'entreprise CEVITAL sont en augmentation pour satisfaire les besoins des clients étrangers. Cette dernière est confirmée par l'augmentation des exportations de sucre comme exemple.

Tableau 3-22: Effet de l'innovation sur les exportations

	Fréquence	Pourcentage
Valide Oui	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Tableau 3-23: Le pourcentage de l'effet de l'innovation sur les exportations

	Fréquence	Pourcentage
0-10%	3	20,0
11-25%	3	20,0
26-50%	2	13,3
51-75%	4	26,7
76-100%	3	20,0
Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-24: L'effet de l'innovation sur les exportations

L'effet de l'innovation sur les exportations	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	%	
L'augmentation des chiffres d'affaires des ventes et d'exportation	12	11,5%	80,0%
Avoir une gamme des produits large et variés	12	11,5%	80,0%
Avoir une procédure d'exportation innovante	5	4,8%	33,3%
La possibilité de pénétrer des nouveaux marchés	11	10,6%	73,3%
Être concurrent suite au prix concurrentiels	8	7,7%	53,3%
Exporter dans les délais	9	8,7%	60,0%
Satisfaire les besoins dans les délais	8	7,7%	53,3%
Gagner la fidélité des clients étrangers	13	12,5%	86,7%
L'échange du savoir faire	5	4,8%	33,3%
La création des nouvelles chances d'exportation	11	10,6%	73,3%
L'innovation est une clé pour l'exportation	10	9,6%	66,7%
Total	104	100,0%	693,3%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Selon les résultats présentés dans les tableaux 3-23 et 3-24 ; nous constatons que l'innovation a un effet positif sur les exportations suite à l'innovation dans les différents types présentés avant. Aussi, selon les réponses de personnes interrogées, l'effet est toujours positif ou plus de 46% disent que l'effet de l'innovation sur l'exportation est supérieur à 50%, avec 20% qui disent que l'effet est supérieur à 75%. Ces proportions confirment que les efforts de l'entreprise pour innover sont basés sur des études. Aussi, ce taux élevé selon les avis des employés est dû à l'offre de meilleur produit par rapport au concurrent ; la bonne qualité et la disponibilité du produit. D'un autre part, la satisfaction des besoins de la clientèle exige l'innovation ; être à l'écoute du citoyen et exige aussi des études du marché national et international en suivant une technologie adéquate afin de décrocher d'autres parts des marchés internationaux. Aussi, optimisation des emballages ; l'effet de l'innovation nous a permis d'exporter de plus en plus des produits ; et suivre des nouvelles politiques de commercialisation.

D'après le tableau 17, 86% des interrogés disent que l'effet de l'innovation à l'exportation avec la bonne qualité des produits et la disponibilité permet à l'entreprise de gagner la fidélité des clients

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

étrangers qui lui permettra d'augmenter son chiffre d'affaire et même avoir une gamme des produits large et varié

Tableau 3-25:L'exportation des produits innovants

	Fréquence	Pourcentage
Valide Oui	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Tableau 3-26: Le pourcentage des produits innovants exportés

	Fréquence	Pourcentage
0-10%	3	20,0
11-25%	4	26,7
26-50%	4	26,7
51-75%	3	20,0
76-100%	1	6,7
Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Selon les tableaux 3-25 et3-26, toutes les réponses des employés interrogés confirme que l'entreprise CEVITAL exporte des produits innovant afin d'élargir son marché et atteindre plus de clientèle de toutes âges et de divers continents arabes ; asiatique, européen. Les proportions mentionnées dans le tableau 3-26 montrent que les produits innovants ont ses parts dans les exportations.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-27: Les recommandations pour renforcer les exportations

Recommandations pour les exportations	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	%	
Innover plus	11	21,2%	73,3%
Investir dans tous les secteurs	7	13,5%	46,7%
Étudier et pénétrer des nouveaux marchés	8	15,4%	53,3%
Étudier les prix des produits à exporter	7	13,5%	46,7%
Vérifier et augmenter la qualité des produits à exporter	11	21,2%	73,3%
Avoir des engagements et des conventions avec des clients étrangers	8	15,4%	53,3%
	52	100,0%	346,7%

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Afin de renforcer les exportations à l'étranger, 73.30% des employées pensent que CEVITAL doit innover de plus en plus et même vérifier et augmenter la qualité des produits afin de renforcer les exportations et satisfaire les besoins des clients étrangers.

Aussi, 53.30% des avis penchent pour la pénétration de nouveau marché et avoir plus d'engagement et des conventions avec des clients étrangers. Ainsi, 46.70% de ces avis pensent sur l'investissement dans tous les secteurs et étude des prix, en conclue que pour renforcer l'exportation à l'étranger CEVITAL doit améliorer ces produits et investir dans tous les secteurs afin d'avoir sa place dans le marché international

Tableau 3-28: Difficulté d'exporter à cause de l'innovation

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	2	13,3
	Non	13	86,7
	Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Suit aux statistiques présentés dans le Tableau 3-28, 86.70 % des réponses des employées trouve que CEVITAL n'a pas de difficulté d'exportation à cause de son innovation car c'est une entreprise renommé international et reconnaissante par ces qualités de produits et ces prix compétitive international, par contre 13.30% trouve que CEVITAL a des difficultés par rapport à ces engagements et ces signatures des conventions à l'étranger.

Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL

Tableau 3-29: L'exportation a un effet sur l'innovation de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	14	93,3
	Non	1	6,7
	Total	15	100,0

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 26.0

Dans le tableau 3.29, on trouve que selon les réponses des employés, les exportations ont des effets sur l'innovation suit au partage des connaissances et même les propositions des clients à l'étrangers.

Conclusion :

Dans ce chapitre, on constate que Cevital considère l'innovation comme un facteur clés de succès. Grâce à la bonne qualité de ses produits et à sa compétitivité, Cevital a réussi à s'imposer comme le numéro un sur le marché national. De plus, l'essor de la marque lui permet d'avoir des ambitions internationales et de viser le marché de l'exportation. Ces activités lui ont permis de renforcer ces exportation de sucre dans différentes villes africaines telles que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...et les pays européens. La réussite de Cevital lui a permis de se développer et de garder un avantage compétitif dans le marché pendant une longue durée devant ses concurrents.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

Toute entreprise désirant s'internationaliser doit d'abord s'imposer sur le marché local et couvrir la demande nationale, ensuite, cibler des marchés étrangers. La procédure d'exportation peut être justifiée par plusieurs raisons. A ce propos F. David écrit : « L'exportation n'est ni maléfique en soi ni bénéfique, mais nécessaire »⁷⁰. Cette constatation s'appuie sur des raisons de principe. Il faut exporter et innover à la fois pour ne pas mettre en danger un des grands équilibres économiques et assurer ainsi la survie des entreprises.

Aujourd'hui, il est couramment admis que pour être compétitive, une entreprise doit être innovante. En effet, l'innovation renforce la position concurrentielle sur le marché à long terme. Une entreprise innovante se voit obligée de mettre en place une bonne analyse stratégique qui doit s'efforcer de déboucher sur des pistes procurant à l'entreprise un avantage compétitif durable sur ses concurrents. Pour cela, il est essentiel de connaître parfaitement l'environnement, le marché, les axes, l'innovation, les points forts et faibles de l'entreprise...etc.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons effectué notre stage au sein de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaires qui font de l'exportation, et qui exportent plusieurs produits mais nous avons choisi le sucre

Ce stage que nous avons fait, nous ont permis de répondre à notre problématique et aux questions que nous avons posées au départ.

A la validation de nos hypothèses, l'étude de cas et le questionnaire nous a permis de dégager des résultats, qui montrent que l'entreprise CEVITAL donne beaucoup d'importance pour l'innovation; et elle joue un rôle majeur dans la compétitivité de l'entreprise, elle permet aussi d'améliorer les techniques de production, et étudier le marché qui permet le bon positionnement concurrentielle, et une meilleure qualité. Cette amélioration peut s'exprimer par les innovations des produits que CEVITAL introduit sans cesse dans la qualité de ces emballages. L'augmentation des quantités d'exportations en permet d'avoir des nouveaux clients et des nouveaux fournisseurs à l'étranger

Cependant, il s'avère dans certains cas que même si l'entreprise gère au mieux ses opérations d'exportations au niveau interne, celle-ci peut parfois être confrontée à certaines contraintes externes, indépendantes de sa volonté, qui peuvent ralentir sa démarche d'exportation. Le

⁷⁰ F. David In, « Le mythe de l'exportation », Calmann-Lévy, 1971, p.67. ALGEX : Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

Conclusion Générale

le complexe Agroalimentaire Cevital ne s'est pas confronté aux différents risques liés au marché étranger depuis son activité d'exportation.

Bibliographie

Bibliographie :

- Abdelkader Djeflat. « Les systèmes nationaux d'innovation (SNI) : entre globalisation et territorialisation ». *Cahiers Lillois d'Économie et de Sociologie*, n° N° 40 (octobre 2003): 131-53.
- Aghion, Philippe, Nick Bloom, Richard Blundell, Rachel Griffith, et Peter Howitt. « Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship ». *The Quarterly Journal of Economics* 120, n° 2 (2005): 701-28.
- ALTER, Norbert. *Les logiques de l'innovation: Approche pluridisciplinaire*. La Découverte, 2010.
https://books.google.dz/books/about/Les_logiques_de_l_innovation.html?id=l6jBoLC8woQC&source=kp_book_description&redir_esc=y.
- Amelon, Jean-Louis, et Jean-Marie Cardebat. *Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise ?* De Boeck Supérieur, 2010.
- Arrow, Kenneth. « Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention ». In *NBER Chapters*, 609-26. National Bureau of Economic Research, Inc, 1962.
<https://ideas.repec.org/h/nbr/nberch/2144.html>.
- Arrow, Kenneth J. « The Economic Implications of Learning by Doing ». *The Review of Economic Studies* 29, n° 3 (1962): 155-73. <https://doi.org/10.2307/2295952>.
- Astebro, Thomas, et Samir Elhedhli. « The Effectiveness of Simple Decision Heuristics: Forecasting Commercial Success for Early-Stage Ventures ». *Management Science* 52, n° 3 (2006): 395-409.
- Baldwin, Carliss, Christoph Hienert, et Eric von Hippel. « How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study ». *Research Policy* 35, n° 9 (2006): 1291-1313.
- Benoit-Cervantes, Géraldine. *La Boîte à outils de l'innovation*. 2e édition. La Boîte à outils. Dunod, 2012. <https://www.dunod.com/entreprise-economie/boite-outils-innovation>.
- Bergerault, François, et Nicolas Bergerault. *De l'idée à la création d'entreprise : Comment concrétiser votre projet*. 2e édition. Paris: Dunod, 2016.
- Blanco, Sylvie, et Séverine Le Loarne-Lemaire. *Management de l'innovation*. Pearson, 2009.
<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/management-de-l-innovation-9782744073953/>.
- Boly, Vincent, Laure Morel, N'Doli Guillaume Assielou, et Mauricio Camargo. « Evaluating Innovative Processes in French Firms: Methodological Proposition for Firm Innovation Capacity Evaluation ». *Research Policy* 43, n° 3 (1 avril 2014): 608-22.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.09.005>.
- Boudjema, Rachid. *Cours de Comptabilité nationale T1*. Vol. Tome 1. Alger: I.N.P.S., 1982.
https://bu.umc.edu.dz/catalogue/index.php?lvl=notice_display&id=34366.
- Bourouaha, Abdelhamid, et Samir Baha Ed-dine Maliki. « Determinants of Firms Innovation and the Role of R&D Investment and Training: An Empirical Evidence from Tunisian SME's ». *International Journal of Business Innovation and Research*, In press.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.10026171>.
- Brabandère, Luc de. *Le Management des idées : De la créativité à l'innovation*. 2e édition. Paris: Dunod, 2004.
- Chambres de Métiers et de l'artisanat. *Le guide pratique des procédures douanières*. Agir Pour Réussir, 2011. <https://www.yumpu.com/fr/document/view/46353450/guide-pratique-des-procaddures-douaniars-chambre-de-mactiers-et->.
- Chevalier, Denis. *La pratique de l'import*. Paris, France: Foucher, 1995.
<https://www.librairiealinea.fr/livre/9782160108994-la-pratique-de-l-import-d-chevalier/>.

Bibliographie

- Collectif Oséo. *PME et innovation technologique: Pour une relation plus naturelle*. Regards Sur Les Pme 10. EYROLLES, 2006. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/pme-et-innovation-technologique-1331000000004/>.
- Collins, Lionel, Paul Legriel, et Jean-Jacques Lejal. *Politiques de l'entreprise*. Dalloz. Systèmes et stratégies, 2009. <https://www.leslibraires.fr/livre/1303294-politiques-de-l-entreprise-lionel-collins-paul-legriel-jean-jacques-lejal-dalloz>.
- Cooper, R.G. « The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure ». *Journal of Marketing* 43, n° 3 (1 juin 1979): 93-103. <https://doi.org/10.1177/002224297904300310>.
- Dasgupta, Partha, et Joseph Stiglitz. « Industrial Structure and the Nature of Innovative Activity ». *Economic Journal* 90, n° 358 (1980): 266-93.
- Direction Générale des Douanes. « SIGAD ». Ministère des Finances, 2012. <https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/sigadfr.pdf>.
- Fei, John CH, et Douglas S. Paauw. *The Transition in Open Dualistic Economies: Theory and Southeast Asian Experience*. New Haven, 1973.
- Freeman, Christopher. « Innovation, Changes of Techno-Economic Paradigm and Biological Analogies in Economics ». *Revue économique* 42, n° 2 (mars 1991): 211. <https://doi.org/10.2307/3502005>.
- Galbraith, John Kenneth. *Capitalisme américain: The Concept of Countervailing Power*. Mansfield Centre, 2012.
- Gilles Toulemonde. « Les facteurs de performance du processus d'innovation ». Knowllence, facilitateur en maîtrise des risques, 12 mai 2003. <https://www.knowllence.com/blog-risk-management/facteurs-performance-processus-innovation.html>.
- Greenwald, Douglas. *Encyclopédie économique*. Paris: Economica, 1984.
- Grefte, Xavier, Jacques Mairesse, et Jean-Louis Reiffers. *Encyclopédie économique*. Paris: Economica, 1990. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/encyclopedie-economique-9782717819687/>.
- Helleiner, G K. « Entreprises transnationales, exportations de produits manufacturés et emploi dans les pays moins développés ». *L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE* 53, n° 2 (juin 1977): 42. <https://doi.org/10.7202/800725ar>.
- Hippel, Eric von. « The dominant role of users in the scientific instrument innovation process ». *Research Policy* 5, n° 3 (1976): 212-39.
- HODY, O, et B VANDERSTICHELEN. *T.V.A et Douane : Guide pratique*. KLUWER. Belgique, 2005.
- Kamien, Morton I., et Nancy L. Schwartz. *Market Structure and Innovation*. Cambridge University Press, 1982.
- Laperche, Blandine. « Potentiel d'innovation Des Grandes Entreprises et État, Argumentation Évolutionniste Sur l'appropriation Des Informations Scientifiques et Techniques ». *Innovations* 13, n° 1 (2001): 61-85.
- Maes, Jérôme, et François Debois. *La Boîte à outils du Chef de projet*. DUNOD, 2013. <https://www.amazon.com/Bo%C3%A0Ete-%C3%A0-outils-Chef-projet/dp/2100555278>.
- Marianne Chouteau et Ludovic Viévard. « L'innovation, un processus à décrypter ». *Millénaire: le centre ressources prospectives du Grand Lyon*, janvier 2007, 1-24.
- Mayrhofer, Ulrike. *Management stratégique*. Editions Bréal, 2007.
- Michel, Godet, Durance Philippe, et Mousli Marc. *Creativité et Innovation dans le territoires* 92. Paris, 2010.
- Miles, Raymond, Charles Snow, Alan Meyer, et Henry Coleman. « Organizational Strategy, Structure, and Process ». *Academy of management review*. *Academy of Management* 3 (1 août 1978): 546-62. <https://doi.org/10.5465/AMR.1978.4305755>.

Bibliographie

- Nguyen-The, Madeleine. *Importer; Inclus les Incoterms 2010*. 4^{ème} édition. Paris: EYROLLES, 2011. https://www.lavoisier.fr/livre/economie/importer-inclus-les-incoterms-2010-4-ed/nguyen/descriptif_2536014.
- Nonaka, Ikujiro, et Hirotaka Takeuchi. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York, 1995.
- OECD. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Third edition. OECD Collection. Luxembourg: OECD Publishing, 2005. <http://www.oecd.org/innovation/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm>.
- Pavitt, Keith, Michael Robson, et Joe Townsend. « The Size Distribution of Innovating Firms in the UK: 1945-1983 ». *Journal of Industrial Economics* 35, n° 3 (1987): 297-316.
- Rahmouni, Mohieddine, et Murat Yildizoglu. « Motivations et Déterminants de l'innovation Technologique: Un Survol Des Théories Modernes ». *Cahiers Du GRETHA*, HAL, 4 mars 2011, 58.
- RGE. *Recensement général des entreprises du Cameroun (RGE 2009) : rapports thématiques, environnement des affaires et compétitivité, état de l'industrie camerounaise, profil de l'entrepreneur camerounais, démographie des entreprises du Cameroun*. Yaoundé: Institut National de la Statistique du Cameroun, 2011.
- Richard, Frank. *Recherche, invention et innovation*. Paris: Economica, 1998. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/recherche-invention-et-innovation-9782717837667/>.
- Robles, Guillermo Cortes. *Management de l'innovation technologique et des connaissances: synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas*. Toulouse, 2006. https://books.google.dz/books/about/Management_de_l_innovation_technologique.html?id=cwMwOQAACAAJ&redir_esc=y.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. New York, 2003. <https://www.amazon.com/Diffusion-Innovations-5th-Everett-Rogers/dp/0743222091>.
- ROMON, FRANCOIS, et SANDRINE FERNEZ WALCH. *Dictionnaire du management de l'innovation*. Paris: VUIBERT, 2008. <https://www.amazon.fr/Dictionnaire-management-linnovation-Sandrine-Fernez-Walch/dp/271177838X>.
- Sander, Anne. « Les Politiques de soutien à l'innovation, une approche cognitive : le cas des Cortechs en Alsace ». These de doctorat, Université Louis Pasteur (Strasbourg) (1971-2008), 2005. <http://www.theses.fr/2005STR1EC01>.
- Schumpeter, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge, 1942. https://books.google.dz/books/about/Capitalism_Socialism_and_Democracy.html?id=QmSLAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Schumpeter, Joseph Alois. *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, 1961.
- Soete, Luc L. G. « Firm Size and Inventive Activity : The Evidence Reconsidered ». *European Economic Review* 12, n° 4 (1979): 319-40.
- Sofiane, Nachi, et Benyahia-Taibi Ghalia. « L'innovation dans les PME ; proposition d'un cadre conceptuel ». *Recherchers economiques manageriales* 13, n° 2 (29 décembre 2019): 551-72.
- Soparnot, Richard, et Eric Stevens. *Management de l'innovation*. Paris: Dunod, 2007. <https://www.amazon.fr/Management-linnovation-Richard-Soparnot/dp/2100510797>.
- Soregor. « Chiffre d'affaires entreprise ». Soregor, 8 octobre 2012. <https://www.soregor.fr/chiffre-d-affaires>.
- Soutenain, Jean-François, et Philippe Farcet. *Organisation et gestion de l'entreprise, épreuve n°3 DECF/DESCF/MSTCF: Manuel*. Foucher, 2005.

Bibliographie

- https://books.google.dz/books/about/Organisation_et_gestion_de_l_entreprise.html?id=rfyPMQEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y.
- Symeonidis, George. « Innovation, Firm Size and Market Structure: Schumpeterian Hypotheses and Some New Themes », 1 janvier 1996. <https://doi.org/10.1787/603802238336>.
- Tomala, Frédéric, Olivier Senechal, et Christian Tahon. « Modele de processus d'innovation ». Troyes - France, 2001. <https://www.yumpu.com/fr/document/read/35293227/modele-de-processus-dinnovation-service-universitaire-d->.
- Vaona, Andrea, et Mario Pianta. « Firm Size and Innovation in European Manufacturing ». *Small Business Economics* 30, n° 3 (1 mars 2008): 283-99. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9043-9>.
- Veys, Bernard. « Créativité, invention et Innovation ». Manager par la valeur et l'innovation continue, 5 octobre 2011. <http://sourcier-entreprise.over-blog.com/article-creativite-invention-et-innovation-85896875.html>.
- Wamba, Léopold, Laurence Molou, et Lubica Hikkerova. « La capacité d'innovation : facteurs déterminants et effet sur la performance des grandes entreprises au Cameroun ». *Gestion 2000* 34 (1 janvier 2017): 53. <https://doi.org/10.3917/g2000.344.0053>.
- Weiss, Eric. *Commerce international. Cours et études de cas corrigées*. ELLIPSES MARKETING. Paris: Ellipses Marketing, 2008. https://www.amazon.com/-/es/Eric-Weiss/dp/2729835881/ref=sr_1_1?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=Commerce+international+Cours+et+%C3%A9tudes+de+cas+corrig%C3%A9es&qid=1618782370&sr=8-1.
- Wolff, James A., et Timothy L. Pett. « Small-Firm Performance: Modeling the Role of Product and Process Improvements* ». *Journal of Small Business Management* 44, n° 2 (1 avril 2006): 268-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00167.x>.
- Xuereb, Jean-Marc. « Une redéfinition du processus d'innovation ». *Revue française de gestion* 84, n° 1 (1991).

Annexes :

Annexe 01 : Questionnaire

Questionnaire

I- Questions personnelles :

- 1- Âge :ans
- 2- Sexe : féminin , masculin
- 3- Situation familiale : célibataire , marié(e)
- 4- Niveau d'étude : Primaire , Moyen , Secondaire , Universitaire
- 5- Dernier diplôme : docteur , Ingénieur , Master , licence
Autre : préciser
- 6- Expérience : Moins de 5 ans , De 5ans à 10 ans , Plus de 10 ans
- 7- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
Cadre , agent de maitrise , Agent d'exécution , autre, préciser :
.....

II- L'innovation dans l'entreprise

- 1- Selon vous, est l'entreprise CEVITAL une entreprise innovante ? Oui , Non
Sinon, pourquoi ?
- Si oui :**
 - a- Dans quel type l'entreprise CEVITAL est innovante (vous pouvez cocher plusieurs cases) :
Produits , Processus , Marketing , Organisation
 - b- Quelle est le niveau de l'innovation de l'entreprise :
Local , National , International
- 1- Contribuez-vous à l'innovation de l'entreprise ? Oui , Non
- 2- Si oui, comment :
.....
- 3- Dans quels types ?
Produit exemple
.....
.....
Processus
exemple.....
Marketing
exemple.....
Organisationnel
exemple.....
- 4- D'après vous, quel est le facteur important de l'entreprise pour être innovante (choix multiple):
 La formation des employés
 La recherche et développement au sein de l'entreprise

Les annexes

- Le chiffre d'affaire de l'entreprise
- L'image de l'entreprise
- Le niveau d'étude du personnel d'entreprise
- L'expérience du personnel

Autre, précisé :

.....
.....
.....

5- Quelle sont vos recommandations pour l'entreprise pour être beaucoup plus innovante (choix multiple) :

- Investir dans le capital humain
- Suivre les développements technologiques
- Offre des motivations pour des employés qui proposent des idées innovantes
- Développer les produits existants
- Élargir la gamme des produits existants
- Changer le matériel
- Changer l'organisation de l'entreprise

Autre

.....
...

6- Quelles sont les effets de l'innovation sur l'entreprise :

- Être beaucoup plus puissante
- Satisfaire les besoins du marché
- Pénétrer des nouveaux marchés et avoir des nouveaux parts de marché
- Avoir la possibilité d'exporter et de pénétrer les marchés étrangers
- Élargir la gamme de produits
- Autres, ajouté :

.....
.....
.....

7- Citer les produits innovants de l'entreprise CEVITAL :

.....
.....
.....

8- Existe-t-il dans l'entreprise des moyens facilement accessibles permettant de faire remonter les idées innovantes ?

- oui, non

9- Selon vous est-il risquer d'innover

Les annexes

0-10% ; 10-25 % ; 25-50% ; 50-75% ; 75-100%

9- Quelle est l'effet de l'innovation sur les exportations de l'entreprise :

L'augmentation des chiffres de ventes et d'exportation

Avoir une gamme des produits large et variés

Avoir une procédure d'exportation innovante

La possibilité de pénétrer des nouveaux marchés

Être concurrent suite au prix concurrentielles

Exporter dans des délais,

Satisfaire des besoins dans les délais,

Gagner la fidélité des clients étrangers

L'échange du savoir faire

La création des nouvelles chances d'exportation

L'innovation est une clé pour les exportations

10- Quelle sont vos recommandations pour renforcer les exportations de l'entreprise

CEVITAL :

Innover plus

Investi plus dans tous les secteurs

Étudier et Pénétrer des nouveaux marchés

Étudier les prix des produits à exporter

Vérifier et augmenter la qualité des produits à exporter

Avoir des engagements et des conventions avec les clients étrangers

Autre, précisé :

11- Est-ce que l'entreprise Cevital trouve des difficultés pour exporter à cause de l'innovation

Oui

non

Expliquer pourquoi :

.....

.....

.....

12- Trouvez-vous que l'exportation est parmi les facteurs qui influencent l'innovation de l'entreprise CEVITAL

Oui ;

non

Nous vous remercions d'avoir passé du temps à remplir ce questionnaire, qui nous aidera à réaliser notre travail...

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations :	6
Liste des tableaux :	7
Liste des figures :	9
Sommaire :	10
Introduction générale :	11
1 Chapitre 01 : Notions globales sur l'innovation.....	13
Introduction :	13
1.1 Section 01 : Généralité sur l'innovation	13
1.1.1 Définitions et concept clé de l'innovation :	13
1.1.2 Les objectifs et les raisons d'innovation :	15
1.1.3 Les caractéristiques de l'innovation :	17
1.1.4 La nature de l'innovation (les types d'innovation) :	18
1.1.5 Les degrés de l'innovation :	21
1.1.6 Les fonctions de l'innovation :	22
1.2 Section02 : Le processus de l'innovation	22
1.2.1 Définition du processus d'innovation :	22
1.2.2 Les étapes du processus de l'innovation :	23
1.2.3 Les voies d'accès à l'innovation	28
1.3 Section 03 : Les déterminants de l'innovation	30
1.3.1 Introduction :	30
1.3.2 Les déterminants de l'innovation dans les PME :	30
Conclusion :	33
2 Chapitre 02 : Aperçu sur les exportations	34
Introduction :	34
2.1 Section 01 : Généralité sur les exportations	34
2.1.1 Définition de l'exportation :	34

Table des matières

2.1.2	Les formes des exportations :.....	35
2.1.3	La commercialisation d'un produit :.....	40
2.1.4	Les risques liés à l'activité d'exportation :.....	43
2.2	Section 02 : Les étapes et le processus d'exportation	45
2.2.1	Introduction :.....	45
2.2.2	Définition de processus d'exportation :	45
2.2.3	Les objectifs de processus d'exportation :	45
2.2.4	Les facteurs de succès de processus d'exportation :	46
2.2.5	Les modes de paiement :	47
2.3	Section 03 : Innovation et exportation(les déterminant d'exportation).....	51
2.3.1	Les effets directs de l'exportation sur l'innovation.....	52
2.3.2	Les effets indirects de l'exportation sur l'innovation :	56
	Conclusion :.....	57
3	Chapitre 03 : l'effet de l'innovation sur les exportations au sein de l'entreprise CEVITAL	58
	Introduction :.....	58
3.1	Section 01 : Présentation du groupe CEVITAL	58
3.1.1	La situation géographique du groupe CEVITAL :.....	58
3.1.2	L'organigramme de CEVITAL :.....	60
3.1.3	Les principales missions des différentes directions du groupe CEVITAL	61
3.1.4	Les missions de l'entreprise et ces objectifs :	65
3.1.5	Les facteurs clés du succès de l'entreprise CEVITAL.....	65
3.1.6	Les gammes des produits et leurs capacités de production :.....	66
3.1.7	Les capacités de production :	67
3.1.8	Quelques types d'innovation des produits de l'entreprise CEVITAL :	68
3.2	Section02 : l'effet de l'innovation sur l'exportation du sucre	72
3.2.1	La distribution du sucre au niveau national :	72
3.2.2	Analyse de l'exportation du sucre.....	73

Table des matières

3.3	Section 03 : L'analyse descriptive de l'effet de l'innovation sur les exportations:.....	80
3.3.1	L'innovation au sein de l'entreprise CEVITAL :.....	80
	Conclusion :.....	90
	Conclusion générale :.....	91
	Bibliographie :.....	93
	Annexes :.....	97
	Annexe 01 : Questionnaire.....	97

Résumé :

Dans un environnement complexe dynamique, l'innovation et l'exportation sont devenue une nécessité pour les entreprises internationales.

D'une manière générale, nous avons présenté notre travail qui porte sur le sujet « l'innovation comme facteur d'exportation dans le commerce internationale cas cevital » par trois principaux chapitres, le premier chapitre traite du cadre théorique de l'innovation dans lequel, on a présenté la généralité sur l'innovation et sa gestion, le second traite lui aussi le cadre théorique, mais de l'exportation et la relation qui relie les deux concepts. Et le dernier chapitre est dédié à l'étude de cas ; dont le quel nous avons analysé les résultats de notre questionnaire qu'on a proposé aux employeurs de cevital afin de confirmer nos hypothèses de départ et de constater que l'innovation est devenue une nécessité pour les entreprises agroalimentaire et le meilleur moyen pour résister à la concurrence et se maintenir sur un marché internationale. Enfin, il est apparu dans nos résultats que l'innovation influence directement sur les exportations internationales.

Mots clés : Innovation, Exportation, CEVITAL

Abstract :

In a dynamic and complex environment, innovation and exporting have become a necessity for international companies.

Our work is about the subject "innovation as an export's factor in international trade. Case of CEVITAL". The work presented in three main chapters; the first chapter deals with the theoretical framework of innovation. We cited in this chapter some generalities on innovation and its management. The second chapter deals with the theoretical framework about export and its relationship with the innovation s. And the last chapter is dedicated to the case study; which we have seen the results of our questionnaire, we have sent it to the employees of CEVITAL which allows us to confirm our initial hypotheses, and noting that innovation has become a necessity for agrifood companies and the means by superiority to resist competition and maintain in an international market. Finally, it appeared in our results that innovation directly influences international exports.

Keywords: Innovation, exports, CEVITAL