

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE
D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT TLEMCCEN



Mémoire :

*En vue d'obtention du Diplôme de Master en science de gestion Spécialité :
Management et stratégie des entreprises.*

Thème :

*La veille stratégique au service de l'innovation
produit cas de la briqueterie En Nour, Remchi,
Tlemccen.*

Présentée par : Berbar Amina

Soutenu le : 12/09/2021

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
Mme Rahali Souad	MCA	Président(e)
Mme Khedim Amel		Encadrant(e)
Mme Bouanani Hakima		Examineur (ice)

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

*D'abord, je voudrais remercier **ALLAH** par qui tout est possible, qui m'a donné la santé, le courage pour surmonter les difficultés rencontrées et la volonté de finaliser ce modeste travail*

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

*Je voudrais adresser toute ma reconnaissance à mon encadreur, **Madame Khedim Amel**, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.*

*Je remercie mes très chers parents, **Tadj el Moulk et Said**, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes sœurs **Fatima Zohra et Zoubida**, et mon frère **Bachir**, et mes neveux **Ayoub et Alae dine** pour leurs encouragements.*

*Je désire aussi remercier les professeurs de **l'école supérieure de mangement de Tlemcen**, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.*

*Je tiens à remercier spécialement **Bendimerad Mokhtar** le directeur de la briqueterie, qui m'a beaucoup aidé en matière d'information pour mieux guider mon mémoire.*

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

*Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à **Mohammed**, pour sa confiance et son soutien inestimable.*

Dédicace

Je dédie ce travail :

A ma chère mère,

A mon cher père,

*Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir
et de m'épauler pour que je puisse atteindre des objectifs.*

A mes grandes sœurs, Zoubida et Fatima Zohra,

Mon petit frère Bachir,

Mon beau frère Mokhtar,

Pour le soutien moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études.

A mes chères ami(e)s et mes collègues,

Pour leurs aides et supports dans les moments difficiles.

A mes neveux Ayoub et Alae dine,

Qui sont mes petits anges.

A moi même,

*Pour les efforts que j'ai fait durant des mois ainsi pour le travail que j'ai pu
le réaliser avec amour.*

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre I : contexte théorique de l'innovation.....	10
Introduction.....	11
Section (1) : fondement sur l'innovation.....	12
Section (2) : processus, démarche et modèles d'innovation.....	27
Conclusion.....	39
Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit.....	40
Introduction.....	41
Section (1) : le concept de la veille stratégique.....	42
Section (2) : processus de la veille, cycle et mise en place et de la veille stratégique.....	62
Section (3) : la relation entre la veille stratégique et l'innovation.....	75
Conclusion.....	82
Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour.....	83
Introduction.....	84
Section (1) : Présentation générale de la briqueterie En Nour.....	85
Section (2) : Démarche méthodologique.....	103
Section (3) : Présentation, analyse et interprétation des résultats.....	106
Conclusion.....	135
Conclusion générale.....	136
Bibliographie	139

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Chapitre I : contexte théorique de l'innovation.

Tableau 1 : Définition de l'innovation comme processus selon plusieurs auteurs17

Tableau 2 : Définition de l'innovation comme résultat18

Chapitre II: Notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Tableau 3: représente la pertinence de l'anticipation et la surveillance de l'environnement47

Tableau 4 : représente les quartes étapes de l'évolution de la veille stratégique.....52

Tableau 5 : axe pour chaque type de veille55

Tableau 6 : Les différentes étapes de la méthode L.E.SCAanning72

Tableau 7 : source d'informations pour innover77

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Tableau 8 : les valeurs d'alpha de Cronbach.....109

Tableau 9 : coefficient de Cronbach du questionnaire.....109

Tableau 10 : coefficient de Cronbach du premier axe109

Tableau 11 : alpha de Cronbach en cas de suppression110

Tableau 12 : coefficient de Cronbach111

Tableau 13 : coefficient de Cronbach du premier axe accepté.....111

Tableau 14 : coefficient de Cronbach du deuxième axe112

Tableau 15: coefficient de Cronbach du troisième axe.....112

Tableau 16: coefficient de Cronbach du quatrième axe.....112

Tableau 17: coefficient de Cronbach du cinquième axe113

Tableau 18: Niveau d'étude des répondants.....113

Tableau 19: le poste de chaque répondant115

Tableau 20 : l'expérience des employés116

Tableau 21: l'innovation au sein de la briqueterie.....118

Tableau 22: le degré de l'innovation au sein de la briqueterie.....118

Tableau 23: la source du développement de l'innovation selon les employés119

Tableau 24: système de surveillance	121
Tableau 25: la collecte d'information après des clients	122
Tableau 26 : la collecte d'information au près des fournisseurs	123
Tableau 27: le genre de concurrence	124
Tableau 28: les concurrents les plus surveillés.....	125
Tableau 29: la contribution de la veille dans le processus de l'innovation produits	126
Tableau 30: test bi varié entre l'innovation produit et la veille commerciale	127
Tableau 31: test bi varié entre l'innovation produit et la veille concurrentielle	128
Tableau 32: le test bi varié ente l'innovation produit et la veille technologique.....	128
Tableau 33 : le test bi varié entre l'innovation produit et la veille environnementale.....	130
Tableau 34 : analyse de la régression	130
Tableau 35 : tableau d'ANOVA.....	131
Tableau 36 : tableau des coefficients.....	131
Tableau 37: récapitulatif des résultats.....	132

Liste des figures

Liste des figures :

Chapitre I : contexte théorique de l'innovation

Figure 1 : démarche de l'innovation proactive.....	31
Figure 2: Modèle science push.....	32
Figure 3 : modèle de deuxième génération « demande pull ».....	33
Figure 4 : Le modèle « Coupling ».....	34
Figure 5 : Le modèle «Chain – linked ».....	35
Figure 6: le processus d'innovation de cinquième génération.	37
Figure 7 : le processus de l'Open innovation.....	38

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Figure 8 : le bonzaï de la surveillance de l'environnement.....	51
Figure 9 : les quatre types de veille selon le modèle Porter.	54
Figure 10 : Processus de la veille.	63
Figure 11 : le cycle de la veille stratégique.	65
Figure 12 : La mise en place d'un système de veille selon la norme XP X 50-053.	70
Figure 13 : méthode L.E.SCAanning.....	71
Figure 14 : Veille stratégique et cycle de vie d'une innovation produit	80

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Figure 15 : l'organigramme de la briqueterie En Nour.....	85
Figure 16 : carrière	87
Figure 17 : concasseur	88
Figure 18 : zone de stockage	88
Figure 19 : Mouilleur de préparation (GGS5000)	89
Figure 20 : Malaxeur de criblage.....	89
Figure 21 : Zone de coupe.....	90
Figure 22 : Zone de coupe.....	90
Figure 23 : Robot 1	91

Figure 24 : Entrée séchoir	91
Figure 25 : Zone d'empilage	92
Figure 26 : Briques séchées.....	92
Figure 27 : L'entrée du four	93
Figure 28 : Courbe de cuisson.....	94
Figure 29 : Zone de dépilage.....	94
Figure 30 : Stockage produit fini.....	95
Figure 31 : produit productible.....	99
Figure 32 : le pourcentage des produits vendus en 2020	100
Figure 33 : comparaison entre 2019 et 2020 des ventes de chaque mois.....	100
Figure 34 : évolution annuelle de la production	101
Figure 35 : présentation du modèle conceptuel de notre recherche.....	106

Liste des annexes

Liste des annexes :

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour :

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	Page
N°01	Guide d'entretien avec le directeur de l'unité En Nour	145
N°02	Le questionnaire	148
N°03	L'étude du projet des nouveaux produits	160

Liste des abréviations :

TIC	(technologie de l'information et de la communication)
OCDE	L'Organisation de coopération et de développement économiques
RTE	réseau techno économique
R&D	Recherche et développement
TPE	Très petite entreprise
SIN	Systems Intergration and Networking
AFNOR	Association Française de Normalisation
SARL	Société À Responsabilité Limitée
CNERIB	Centre National d'Études et de Recherches Intégrées du Bâtiment
Capaccioli S.r.l	Fabricant italien leader dans la conception et la construction de systèmes complets pour l'industrie de la brique et de solutions innovantes dans le domaine de l'automatisation industrielle.

Introduction générale

Introduction générale :

Aujourd'hui, les entreprises opèrent dans une ère économique fondée sur le savoir, le savoir faire et le savoir être. Cette ère est caractérisée par un environnement en perpétuel changement, une concurrence intense et féroce et une clientèle exigeante et rationnelle.

Face à ces aléas, l'entreprise doit anticiper, innover et prendre des décisions rapides pour maintenir la survie et la continuité de son l'activité.

L'information est devenue l'élément principal dans le développement des entreprises. L'apparition de la TIC (technologie de l'information et de la communication) a fait que l'acquisition et la diffusion de l'information soit à la portée de tout le monde. Le point qui différencie entre une entreprise et une autre est bel et bien l'utilisation et l'interprétation de cette information et sa capacité à la transformer en une innovation.

Une entreprise qui détient des innovations (innovation produit, innovation des procédés...) est une entreprise qui se bat pour avoir un avantage concurrentiel pour maintenir sa position de force par rapport a ces concurrents. L'innovation est un véritable défi pour les entreprises car pour la réussir, il faut mettre en cohérence plusieurs variables : la technologie, l'économie, le marché... tout en gardant un œil ouvert sur les changements qui peuvent surgir dans l'environnement externe de l'entreprise.

La veille stratégique est un moyen qui permet de surveiller l'évolution de l'environnement technologique, concurrentiel, sociétale, juridique et commerciale de l'entreprise, elle permet aussi d'anticiper de manière active les événements qui ont une forte relation avec les activités de l'entreprise pour capter les opportunités et les saisir ou pour éviter les menaces et les dangers qui peuvent nuire a l'activité de l'entreprise.

L'innovation et la veille stratégique sont deux concepts nouveaux qu'on peut les qualifiés de complémentaires pour deux raisons principales :

- L'innovation peut contribuer à l'amélioration continue de la productivité et la rentabilité, elle est considérée comme le facteur clé de la dynamique de nos entreprises.
- la veille stratégique est le moyen qui permet a l'entreprise de surveiller son environnement externe dans sa globalité.

Introduction générale :

Pour rester dans cette vision, notre travail va se porter sur le rôle de la veille stratégique dans l'innovation produit en prenant le cas de la briqueterie En Nour qui s'est spécialisé dans la fabrication des briques à Tlemcen.

➤ **Les études précédentes :**

Plusieurs études ont été mené par plusieurs chercheurs à propos de ce sujet nous allons donc citer quelques-unes :

-en 2020, Meriem Daghmar a mené une recherche dans sa thèse de doctorat qui se porte sur « la veille stratégique au service de l'innovation : cas de l'entreprise Brandt du groupe Cevital Algérie », son but est d'analyser la relation qui existe entre la veille stratégique et l'innovation et de déterminer l'influence de la veille stratégique sur le processus d'innovation, en intégrant la capacité d'absorption.

Dans sa recherche elle a choisit de faire une analyse mixte :

Elle a commencé par une étude qualitative en se basant sur des entretiens menés auprès des différents responsables de l'entreprise pour pouvoir dresser un état des lieux pour ensuite construire son questionnaire (étude qualitative).

Les résultats de sa recherche montre que :

La veille stratégique a une influence sur la capacité d'acquérir et d'assimiler les connaissances extérieures et les informations pertinentes d'où le choix du personnel est important.

Les entreprises sont plus susceptibles de remarquer et acquérir des connaissances externes lorsque celles-ci leur sont familières. Les résultats de la relation entre capacité d'absorption potentielle et capacité d'absorption réalisée sont positifs.

Il n'y a pas de relation entre la capacité d'absorption et l'innovation.

Par ailleurs, les résultats obtenus de la relation entre la veille stratégique et l'innovation sont largement satisfaisants pour affirmer cette liaison. En effet, le développement de la surveillance de l'environnement, le choix des sources, des types d'informations et des cibles utilisées ont un impact sur l'innovation de l'entreprise. Pour conclure ce travail, la

Introduction générale :

veille stratégique est considéré comme le levier de la réussite de l'innovation. Aussi, la mise en place d'un système de veille au sein de l'entreprise à un impact sur le développement et la croissance de la capacité d'absorption de celle-ci.

- Marie-Laurence Caron-Fasan en 2008 a écrit un article intitulé : « Accompagner l'innovation dans les entreprises : De la veille technologique à la veille usage anticipative » qui vise à montrer qu'il est possible, au travers d'une démarche de veille, de concilier approche technologique et approche par les usages.

Cet article montre que la seule veille technologique ne pouvait généralement pas suffire pour concevoir et produire de nouveaux objets technologiques. Une approche par les usages semble être une piste intéressante. Le succès d'une technologie requiert ainsi d'avantage qu'un positionnement uniquement techniciste, il doit également prendre en compte des aspects sociologiques susceptibles de faire émerger des systèmes de l'usage.

Cet article permet également mais de manière plus éloignée, d'apporter quelques informations et de s'interroger sur le rôle d'une activité de veille dans un processus d'innovation et de créativité. Il démontre que la veille peut-être une activité de soutien à l'innovation. Mais il serait nécessaire ici d'aller plus loin dans les analyses pour comprendre en détail ce rôle.

- Mme Amghar Meriem, Pr. Amal Kazi Tani Hassaine, Pr. Samir Baha - Eddine MALIKI en 2016 ont écrit un article sur « La veille stratégique et son impact sur l'innovation cas des opérateurs téléphoniques Algériens en 2016 » pour but de mettre l'accent sur un des outils d'information le plus performant et efficace pour la surveillance du monde extérieure de l'entreprise, à savoir la Veille Stratégique, afin de déterminer l'impact que celle-ci a sur l'innovation au sein de l'entreprise.

La méthode de recherche est basée sur un questionnaire attribué aux employés des entreprises, afin de pouvoir remarquer la divergence de point de vue pour comprendre où se situe le vrai problème, ensuite une étude statistique sera appliquée sur les résultats obtenus et pour voir si il y a une possibilité de situer le problème.

Les résultats obtenus sont :

Introduction générale :

de multiples moyens sont à la disposition des décideurs afin de leurs permettre d'avoir en temps réel les différentes informations, comme la veille, l'intelligence économique, le système d'information et la technologie de l'information et la communication comptent parmi les meilleurs moyens de récolte de données nécessaires aidant l'action d'innover.

L'enquête menée auprès des trois opérateurs téléphoniques Algériens ont démontré que le fait de disposer d'un moyen adéquat ne permet pas nécessairement une action innovante systématique en retour.

Cette recherche a permis de détecter quelques facteurs, entre autres le consommateur qui joue un rôle très important sur la décision d'innover, à savoir un client non fidèle et peu exigeant n'encourage pas les opérateurs à stimuler une innovation. L'impact des outils ne résulte pas toujours sur le résultat escompté, à savoir une action d'innovation permettant d'offrir à ses abonnés la nouveauté recherchée, il est important de souligner que l'utilisation même de ces données peut influencer le résultat d'une volonté d'innover au sein d'une entreprise.

- René Rohrbeck en 2007 a mené une étude auprès d'une entreprise **la Deutsche Telekom AG** pour voir la veille stratégique en une entreprise multinationale.

Les démarches de cette étude sont :

Une analyse littéraire pour distinguer les niveaux opérationnels, tactiques et stratégiques et aussi les acteurs, les méthodes et les systèmes de la veille stratégique.

Et pour l'étude de cas, elle va être sur un projet issu d'une impulsion de la veille stratégique c'est-à-dire combiné la veille stratégique avec des impulsions de marché (besoin du consommateur) Et avec des impulsions technologiques (capacité de réalisation) pour voir si cela va augmenter l'innovation.

Les résultats sont les suivantes :

L'étude a montré que l'innovation n'est pas potentiellement identifiée par la veille stratégique mais plutôt par un département interne spécialisé dans les besoins des consommateurs.

Introduction générale :

Il est important d'établir une communication fréquente entre les acteurs des différents domaines (marché et technologie) pour offrir la possibilité d'analyser les potentiels identifiés et pour travailler sur ses derniers pour le futur.

- LAHLOU Hafsa en 2011 a menée une recherche intitulé : « La veille stratégique et son impact sur les entreprises de l'industrie laitière de la wilaya de Bejaia ». L'objectif est d'examiner le degré d'intégration de la pratique de la veille stratégique ou de toute autre pratique informationnelle dans le système de gestion des entreprises d'une même industrie (laitière) et aussi d'évaluer l'impact et l'effet que cela induit sur cette dernière.

La méthode de recherche est une démarche analytique dite hypothético-déductive réalisée à partir d'un questionnaire et guide d'entretien. L'enquête a pour champ d'investigation dix entreprises appartenant à l'industrie laitière de la région de Bejaïa.

Les résultats de recherche sont les suivants :

Toutes les entreprises accordent un intérêt à l'information, la différence réside dans : la prise de conscience de son intérêt, le savoir faire, les compétences disponibles, les moyens utilisés et la capacité d'organisation. Ces éléments ont été déterminants pour rapprocher ou éloigner l'entreprise d'une pratique de veille mûre ou d'une simple recherche et exploitation d'informations.

Le niveau de pratique de la veille stratégique en termes de maturité est proportionnel à la performance de l'entreprise en termes de part de marché, de qualité des produits et de maîtrise technologique.

L'impact interne de la veille stratégique à l'entreprise est d'autant plus important que celle qui pratique une veille de maturité importante.

La pratique de veille de niveau important au sein de certaines entreprises produit un impact sur toute l'industrie laitière, il peut se répercuter positivement ou négativement sur les autres entreprises selon que celles-ci s'investissent à se hisser ou à demeurer stagnées dans leurs pratiques informationnelles.

➤ **Problématique de l'étude :**

Ce présent travail vise à répondre à la question de recherche suivante :

Introduction générale :

« Qu'elle est le rôle de la veille stratégique sur l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour ? »

➤ **Hypothèses de l'étude :**

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, Une hypothèse principale ainsi que quatre sous-hypothèses ont été, ainsi, émises :

Hypothèse principale H1 : il y a une relation significative entre la veille stratégique et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour dans un intervalle de confiance de 5%

Sous-hypothèse H1-1 : il y a une relation significative entre la veille commerciale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour dans un intervalle de confiance de 5%

Sous-hypothèse H1-2 : il y a une relation significative entre la veille concurrentielle et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour dans un intervalle de confiance de 5%

Sous-hypothèse H1-3 : il y a une relation significative entre la veille technologique et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour dans un intervalle de confiance de 5%

Sous-hypothèse H1-4: il y a une relation significative entre la veille environnementale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour dans un intervalle de confiance de 5%

➤ **L'importance de l'étude :**

La veille stratégique joue un rôle important dans le processus de l'innovation, car elle permet de stimuler l'innovation en lui apportant des informations externes. La veille stratégique accompagne l'innovation dans la prise de décision, l'identification des opportunités, la détection des risques du marché et enfin elle favorise la créativité du personnel.

Par notre étude, on va mettre la lumière sur le lien qui existe entre la veille stratégique et l'innovation produit, dans un environnement complexe et ouvert à l'extérieur, il est indispensable de posséder l'information qu'il faut dans le moment qu'il faut pour agir et réussir son innovation.

➤ **Raisons du choix du sujet :**

Introduction générale :

Notre sujet de recherche touche le domaine de la stratégie de l'entreprise qui est la pierre angulaire de l'activité de chaque entreprise, et parmi les raisons qui nous ont poussés à choisir ce sujet sont les suivants :

- La veille stratégique est un outil qui surveille l'environnement externe de l'entreprise et qui aide dans la prise des décisions. Cet outil nécessite encore des recherches et des clarifications que sa soit pour les dirigeants des entreprises algériennes ou les étudiants.
- En Algérie, on trouve très peu d'études qui traitent le rôle de la veille stratégique dans l'innovation. Et par notre étude on va essayer d'apporter des réponses sur ce sujet.

➤ **Démarche Méthodologique :**

Pour bien mener notre travail de recherche, apporter des éléments de réponses à la problématique et vérifier les hypothèses nous avons opté pour une démarche méthodologique basé sur :

Une recherche bibliographique dans un premier temps pour conceptualiser le corpus théorique de l'innovation et la veille stratégique et le rôle de la veille stratégique dans l'innovation.

Ensuite, nous avons mené une étude de cas empirique effectuée au prés de la briqueterie En Nour dont nous avons opté pour une méthode mixte, c'est-à-dire une association à la fois des éléments de la recherche qualitative et quantitative¹. L'étude a été menée au niveau d'une seule entreprise En Nour. Nous avons débuté notre recherche par un entretien semi-directif avec le directeur de l'unité. Les données recueillies nous ont permis de construire notre questionnaire composé de questions à la fois fermées, questions à choix multiple.

➤ **La structure de l'étude :**

¹ Pinard R, Potvin P, Rousseau R, « le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation », recherches qualitatives, Vol. 24, 2004, pp. 58-82.

Introduction générale :

Afin d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée, il semble judicieux de structurer notre travail et l'organiser en trois chapitres dont les deux premiers seront consacrés à la revue de la littérature, cependant le troisième est consacré pour l'étude de cas pratique.

Le premier chapitre intitulé « **Contexte théorique de l'innovation** », en deux sections on va vous présenter les fondements de l'innovation, son processus, ses démarches et ses modèles.

Le deuxième chapitre intitulé « **notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit** » abordera le concept de la veille stratégique, son processus, son cycle et la mise en place de cette dernière. Ainsi on va voir la relation qui existe entre l'innovation et la veille stratégique.

Le troisième chapitre intitulé « **l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour** » est la partie pratique de notre mémoire, en premier lieu on va vous présenter le secteur d'activité de la briqueterie En Nour. Ensuite nous allons voir la pratique des différents types de veille stratégique dans l'innovation produit.

Chapitre I :

Contexte théorique

de l'innovation

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Introduction :

De nos jours les entreprises se retrouvent dans un environnement assez complexe et turbulent. La mondialisation des économies, le développement féroce de la technologie et les technologies de l'information et de la communication, l'hyper compétitivité font que l'entreprise doit survivre et développer son activité en se basant sur l'innovation.

Dans la littérature, plusieurs auteurs ont consacré des études et des recherches pour éclaircir cette notion dans différentes dimensions économiques, managériales, organisationnelles, cognitives vu son importance et sa contribution dans l'amélioration continue des entreprises dans leurs activités et dans l'obtention d'un avantage concurrentiel qui garantit aux entreprises la survie et la performance dans un environnement qui change constamment.

Ce chapitre a pour but de mettre la lumière sur le terme « innovation » vu son vaste contribution dans plusieurs domaines et activités. et pour cela on a consacré tout un chapitre qui contient deux sections pour l'innovation :

La première section s'intéresse à l'origine du terme, ses définitions et aux typologies. Ensuite la deuxième section va s'approfondir dans le processus de l'innovation, la démarche et les modèles qui structurent l'innovation selon chaque auteur.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Section1 : Fondements sur l'innovation

1 / L'origine du terme innovation :

Le terme innovation qui est d'origine latin « NOVUS » est apparu en 1297 qui signifie nouveau². Ce dernier engendre trois verbes : innovare, Novare, renovare, cela génère trois substantifs : innovation, novation et rénovation. En 1307, le terme novation désigne un accord par lequel une obligation est éliminée et remplacée par une nouvelle obligation, ce qui est un fait qui rend un acte nouveau. En dernier le terme rénovation fait surface en 14^{ème} siècle et qui veut dire revenir à son état d'origine par une transformation profonde.

Pour mieux comprendre d'où viens l'origine, le développement, l'importance et l'intégrité du terme innovation dans l'économie, je me suis basé sur les travaux du grand auteur et précurseur le l'innovation JOSEPH ALOIS SCHUMPETER.

1-1/ L'évolution économique et la destruction créatrice :

Le point de départ chez Schumpeter est l'évolution constante de l'économie capitaliste et que la source principale est provoquée par un processus de transformation endogène et non pas des chocs exogènes³.

Le moteur de cette dynamique endogène du capitalisme n'est rien d'autre que l'innovation. En 1934, le célèbre économiste et le précurseur de l'innovation Joseph Schumpeter cite l'innovation pour la première fois dans son livre intitulé « la théorie de l'évolution économique ».l'innovation modifie le circuit d'une manière discontinue et irréversible et cela pour quoi Schumpeter qualifie le phénomène d'évolution économique comme phénomène qualitatif contrairement a la croissance qui est quantitatif qu'on peut mesurer par des chiffres.

Selon la definition de Schumpeter 1942 , le capitalisme est considéré comme « *capitalist economy is not and cannot be stationary. Nor is it merely expanding in a steady manner. It is incessantly being revolutionized from within by new enterprises, i.e. by the intrusion of*

² Berrached W, « Analyse des déterminants clés qui stimulent l'innovation dans la PME, Cas des entreprises Algériennes », thèse de doctorat en science de gestion, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2015, p16.

³ Rosenberg, N « Schumpeter and the endogeneity of technology », Routledge, Londres, 2000, P 13

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

new commodities or new methods of production or new commercial opportunities into the industrial structure »⁴.

L'innovation est la variable centrale par laquelle les acteurs se font concurrence et qui assure une évolution économique en se basant sur un processus qui sert à la création de nouvelles structures économiques et le plus souvent a détruire les anciennes et de la vienne la logique de destruction créatrice⁵.

Schumpeter (1961) a mis en lumière l'innovation en cinq catégories⁶:

- 1) *«Fabrication d'un bien nouveau qui n'est pas encore connu chez les consommateurs, ou avec une qualité nouvelle.*
- 2) *Introduire une nouvelle méthode de production qui est presque inconnue du secteur industriel concerné ; elle n'a pas besoin de se baser sr de nouvelles découvertes scientifiques, et peut également exister dans les nouveaux processus commerciaux des marchandises.*
- 3) *L'ouverture de nouveaux débouchés signifie que le marché n'a pas encore introduit dans le pays intéressé les branches industrielles concernées, indépendamment du fait que le marché ait existé auparavant ou non*
- 4) *Conquérir de nouvelles sources de matières premières ou de produits semi-finis.*
- 5) *La réalisation d'une nouvelle organisation, telle que la mise en place d'une situation d'un monopole»⁷.*

1-2/ Innovation ou invention ?

Schumpeter a été le premier à clarifier les différences qui existent entre l'innovation et l'invention car l'invention est une nouvelle solution a un problème quant a l'innovation consiste à introduire l'invention dans le circuit économique et lui donnant une valeur. En

⁴ schumpeter A. J, « Capitalism, socialism, democracy » edition harper perennial ,new york, 1942, p31.

⁵ Metcalfe J.S, « evolutionary economics and creative destruction », routledge, londres, 1998, p10.

⁶Amghar M, « La veille stratégique au service de l'innovation : cas de l'entreprise Brandt », Thèse de doctorat 3ème cycle en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2020, p34.

⁷ Amghar M, « La veille stratégique au service de l'innovation. Cas de l'entreprise Brandt du Groupe Cevital Algérie», Thèse de doctorat 3ème cycle en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2020, p34.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

d'autres termes innover est un processus d'ordre économique et social qui fait introduire une invention qui d'ordre technique⁸.

1-3/ L'innovation, l'imitation, et le cycle des affaires :

Schumpeter a également développé une théorie qui lie l'innovation, l'imitation et l'évolution du cycle de l'économie, ce lien est explicite entre l'accumulation des innovations et des imitations et les cycles économiques longs qu'on peut l'appeler cycles Kondratieff.

Les innovations peuvent s'accumuler pendant une période et d'autres périodes il y en a très peu, ici réside l'importance de faire la différenciation entre les innovations radicales (de rupture) et les innovations incrémentales (induite) car les innovations radicales concernent les innovations technologiques qui ouvrent la porte à des améliorations ce qui nous donnent une concentration d'innovation en troupes dans un moment donné, et qui se suit par des innovations incrémentales qui généreraient une longue période de croissance du cycle économique⁹.

A partir de la Schumpeter a construit un modèle d'évolution économique qui montre une dynamique innovation-imitation ou innovation radicale-innovation incrémentale qui va conduire l'économie vers un nouvel équilibre.

1-4/ L'entrepreneur innovateur :

Schumpeter en 1942 a dit: l'entrepreneur doit faire preuve « d'initiative, d'autorité, de prévisions »¹⁰.

Et en 1911 il a dit aussi que le travail de l'entrepreneur consiste à ce que « les choses soient faites »¹¹.

⁸ Burger-Helmchen T, Hussler C, Cohendet P, « les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité », éditions management et société, Caen, 2016, p19-21.

⁹ Henderson, R.M., Clark, K.B., « Architectural innovation the reconfiguration of existing product technologies and failure of established firms », administrative science quarterly, vol.35, No.1, special issue :Technology, organizations, and innovation, P9-30. Consultée sur : http://www.management.wharton.upenn.edu/pennings/documents/Henderson_and_Clark_ASQ_1990.pdf (22/06/2021).

¹⁰ Schumpeter J.A op.cit, 1942, P132.

¹¹ Schumpeter, J.A « théorie de l'évolution économique : recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture », éd. Dalloz, Paris, 1999, P 108.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Chez Schumpeter l'entrepreneur est synonyme d'innovateur car il est l'acteur principal qui introduit l'innovation dans le circuit économique. Ce lien qui existe entre l'innovation et l'entrepreneur on peut le constaté dans plusieurs cas de figures, le premier cas qui est classique est quand l'entrepreneur est un travailleur indépendant c'est-à-dire son propre patron et il veille a ce qu'il crée sa propre structure en innovant.

Le deuxième cas est quand Un travailleur introduit et accomplit de manière ponctuelle des innovations dans le circuit économique tout en étant salarié dans une entreprise ou simplement un fonctionnaire.

2/ Définition de l'innovation :

Le concept de l'innovation a eu une intensité littéraire ces dernières années¹² car le construit de l'innovation constitue une préoccupation majeure chez les chercheurs et les praticiens en stratégie et management des entreprises. D'ou la proposition d'une définition à ce concept apparait comme une tâche difficile a cause de la multitude des critères et les acceptions auxquels recourent les auteurs¹³.

Comme le terme innovation est un terme polysémique, les auteurs qui ont donné une définition à ce dernier l'accompagnent par une typologie en vue de limiter le champ sémantique¹⁴.

Pour l'encyclopédie Universalis, au sens large l'innovation désigne tout changement sciemment introduit dans l'économie¹⁵.

Le dictionnaire le Robert, la définit comme étant « *l'action d'innover et le résultat de cette action, c'est une chose nouvelle* ».

L'innovation a eu plusieurs définitions, quelques auteurs la définissent comme un objet, d'autres comme étant un processus et aussi il y a ceux qui l'interprètent comme un résultat :

¹² Amghar M, op.cit, 2020, p33.

¹³ Bouali, A. S, « Processus d'innovation et compétitivité des PME algériennes a l'heure de la globalisation », thèse de doctorat en science de gestion, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2018.p20.

¹⁴ Amdaoud M, « La gestion de l'innovation dans les entreprises algériennes : enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable », diplôme de magister en Sciences De Gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014, p19.

¹⁵ Idem.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

2-1/Innovation comme objet :

Damanpour affirme que : «L'innovation peut prendre plusieurs formes, comme un nouveau produit ou bien service, une nouvelle technologie de production, une nouvelle structure, ou un nouveau processus de gestion, un nouveau plan ou programme qui organise et structure les membres de l'organisation »¹⁶ Cela signifie que le terme innovation est considéré comme l'adoption d'un palliatif, d'un système, d'une procédure, d'un moyen, d'un processus, d'un produit, d'un service, d'une pratique ou d'une politique provenant de sources internes ou externes et qui est nouveau pour celle qui l'adopte¹⁷ et qui sera adapté aux fluctuations et aux changements qui se passent dans l'environnement interne et externe de l'organisation .

D'une part, cette définition intègre tous les types d'innovation directement liés aux fonctions et activités de l'entreprise, et de l'autre part elle explique le sens de l'innovation comme étant une nouveauté au sens du premier usage par l'organisation ou par l'individu malgré qu'elle soit adoptée et utilisée ailleurs¹⁸.

2-2/ L'innovation comme processus :

Chaque organisation doit atteindre un but bien précis et cela nécessite tout un processus, ce dernier demande beaucoup d'investissement que sa soit en temps, en ressources et en personnes afin de créer et de développer de nouvelles idées pour enfin les implanter dans l'organisation¹⁹.

Le tableau suivant va schématiser les définitions de l'innovation comme processus²⁰ :

¹⁶ Damanpour,F, “Organizational size and innovation “, organization studies, n°13, 1992, P375-402.

¹⁷ Bjørnønenak T. ET Olson O, “Unbundling management accounting Innovations”, Management Accounting Research, 1999 N°10,academic press, P 325-338

¹⁸ Berrached W, op.cit, 2015, p.14.

¹⁹ Van de Ven A., Angle H. et Poole S., “Research on the management of innovation”, New-York, 1989, p239.

²⁰ Berrached W., op.cit, 2015, p.15

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Tableau 1 : Définition de l'innovation comme processus selon plusieurs auteurs

Auteur	Définition
Thompson (1965)	Génération, acceptation et mise en place d'idées, de procédés, de produits ou de services nouveaux.
Knight (1967)	Adoption d'un changement qui est nouveau pour l'organisation.
Barreye (1988)	Processus dont l'aboutissement est une réalisation originale qui comporte des attributs créateurs de valeur, introduction dans un milieu social donné d'une invention. Mise en application originale et avancée d'une découverte, d'une invention ou simplement d'un concept.
Akrich et al (1988)	Fait d'amener une intuition, une découverte, un projet au stade commercial. Parcours qui, de décision en décision, amène au bon moment sur le bon marché un bon produit.
Damanpour (1996)	Effort pour créer un changement voulu et concentré sur le potentiel économique ou social de l'organisation.
Maunoury (1999)	Tout changement introduit sciemment dans l'économie par un agent quelconque et ayant pour but et résultat une utilisation plus efficiente ou plus satisfaisante des ressources.

Source : Berrached .W, op.cit, 2015, p 15

2-3/ L'innovation comme résultat :

La troisième définition est le résultat des deux dernières c'est-à-dire l'innovation comme objet et processus²¹.

Dans le tableau suivant on va reprendre quelques définitions pour mieux illustrer l'innovation comme résultat²² :

²¹ Chanaron, J. et Jolly D., "Technological Management: Expanding the Perspective of Management of Technology", Management Decision, 1999, Vol. 37, No. 8, P 613-621.

²² Berrached W, op.cit, 2015, p.15.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Tableau 2 : Définition de l'innovation comme résultat

Auteurs	Définitions
Dewar et Dutton (1986)	Idée, pratique ou artefact matériel perçu comme nouveau par l'individu ou le groupe d'individus qui considère son adoption.
Lewis et Seibold (1993)	Objet tel qu'une nouvelle technologie, idée, produit ou programme qui est introduit dans une organisation.
Rogers (1995)	Idée, pratique ou objet qui est perçu comme nouveau par un individu ou toute autre unité d'adoption.

Source : Berrached W, op.cit, 2015, p.15

Dans les milieux académiques et scientifiques la définition de l'innovation la plus répandue est celle du manuel de Frascati (OCDE, 1981) ou il stipule que l'innovation qu'elle soit technique ou scientifique est la transformation d'une idée en un produit nouveau qu'on peut l'améliorer et le vendre²³.

Selon les travaux de Latour et Callon l'innovation a été définie selon une approche sociotechnique, ou l'innovation est un processus qui n'implique pas juste le produit mais notamment les différents acteurs impliqués d'où vient la nomination de réseau techno économique (RTE)²⁴.

Les travaux d'Aver (2000) désignent que l'innovation est le mécanisme qui fait intégrer une nouveauté dans la culture de l'entreprise. L'OCDE définit l'innovation comme : « *la mise*

²³ Amdaoud M, op.cit, 2014, p20.

²⁴ Idem.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures »²⁵.

L'innovation chez Romon et Walsh est ni technologique, ni organisationnelle, ni commerciale, elle est multidimensionnelle. Ils la définissent comme : « un processus organisationnel délibéré qui conduit à la proposition, sur un marché ou à l'intérieur de l'entreprise d'un produit nouveau »²⁶.

3/ Typologies de l'innovation :

La littérature nous montre qu'il existe plusieurs variétés de classements d'innovation, pour mieux les simplifiés on va les classer en trois catégories : en fonction de la nature, de l'objet et le degré de l'innovation.

3-1/ Typologie selon l'objet de l'innovation :

Selon le manuel d'Oslo de 2005 on distingue quatre catégories d'innovation : les innovations de produit, les innovations de procédé, les innovations commerciales et marketing et en dernier les innovations d'organisation²⁷.

Ce manuel assure la continuité des classements qui ont été abordé dans les manuels précédents, car les innovations des précédés et les innovations de produits sont totalement liés à l'innovation technologique de produit et à l'innovation technologique des procédés qui sont déjà évoqué précédemment et aussi en matière d'innovation d'organisation et de commercialisation, ils se développent en fonction du manuel ancien²⁸.

- innovation du produit :

L'innovation de produit fait référence à l'introduction de produits ou de services nouveaux ou améliorés par rapport à leurs caractéristiques ou l'usage au quel ils sont

²⁵ OCDE, «manuel d'Oslo : Principes directions proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation», organisation de coopération et de développement économique office statistique des communautés européennes, 3ème édition, Eurostat 2005, p54.

²⁶ Amdaoud M, op.cit, 2014, p21.

²⁷ Bouali, A. S, op.cit, 2018, P33.

²⁸ OCDE, Op.cit, 2005, P56.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

destinés. Ces améliorations peuvent être une mise au point d'une nouvelle utilisation pour un produit dont on modifie légèrement des spécifications techniques et aussi elles peuvent être des améliorations sensibles de produits existants qui se font par les changements de matières, des composants et des matériaux, des logiciels intégrés et conviviaux ou d'autres caractéristiques fonctionnelles²⁹.

- innovation de procédé :

Est la mise en place des méthodes de production, de distribution nouvelles ou considérablement améliorées et aussi les activités de soutien auxiliaires telles que la comptabilité, la maintenance et les achats par le biais du TIC. Ce concept implique principalement des changements majeurs dans la technologie, le matériel et les logiciels.

L'innovation de procédé a pour but de réduire les coûts unitaires liés à la production ou à la distribution et aussi d'assurer l'amélioration de la qualité des produits nouveaux ou des produits récemment améliorés. Si on parle des méthodes de production on fait référence aux techniques, matériaux et logiciels utilisés pour la fabrication et la production des biens ou des services, et si on parle des méthodes de distribution on se réfère à la logistique qui englobe les matériaux, les techniques et les logiciels qui assurent l'entrée des matières premières jusqu'à la distribution des produits finis aux consommateurs.³⁰

- innovation commerciale et marketing :

« C'est la mise en place d'un nouveau mode de commercialisation qui implique des changements majeurs dans la conception ou l'emballage du produit, la mise en page, de la promotion ou de la tarification du produit »³¹ (OCDE 2005). Les buts principaux de l'innovation commerciale sont :

- Satisfaire les demandes et les exigences des consommateurs.
- Vendre les produits de la firme sur un plus grand nombre de marchés (position dominante par rapport aux concurrents).

²⁹ Amghar.M, op.cit, 2020, P38.

³⁰ OCDE, Op.cit, 2005, P 57-58.

³¹ Idem.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

- Augmenter les ventes de la firme.

Pour cela l'innovation de commercialisation se dirige vers de grands changements dans les instruments marketing et dans la conception d'une nouvelle stratégie qui visent à améliorer les techniques commerciales d'un produit nouveau ou bien un produit qui existe déjà mais qui a eu des changements et des améliorations significatifs qui concernent l'aspect et la forme comme le conditionnement et le prix du produit et non pas les caractéristiques fonctionnelles ou d'utilisation³².

- Innovation organisationnelle :

« Est la mise en œuvre de nouvelles méthodes d'organisation dans la pratique, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise »³³ (OCDE 2005).

- Les buts principaux de l'innovation organisationnelle sont :
- Réduire les couts administratifs ou de transaction.
- Réduire les couts des approvisionnements.
- Améliorer le niveau de satisfaction des travailleurs au travail.
- Augmenter la productivité des travailleurs.
- Augmenter la capacité d'absorption des informations non codifiés et la traduire en informations codifiés utiles et significatives pour la firme.

Afin d'atteindre ces objectifs l'innovation organisationnelle met en pratique des décisions et des stratégies nouvelles qui ont été prises par la direction de l'entreprise, et qui impliquent la mise en œuvre de nouvelles méthodes pour organiser les routines et les procédures de conduite des travaux au sein de la firme et en dehors de la firme (relations extérieurs) pour rester en amélioration continue avec les travailleurs pour offrir les

³² Bouali, A. S, op.cit, 2018, P35.

³³ OCDE, Op.cit, 2005, P60.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

meilleures conditions de travail afin de les garder et les pousser à donner le meilleur d'eux dans le déroulement des travaux et dans le partage des informations entre eux³⁴.

3-2/Typologie selon le degré de l'innovation :

Les innovations radicales et innovations incrémentales sont toutes basées sur le degré d'intensité de l'innovation cela veut dire par l'intensité de la nouveauté, l'utilité de l'innovation et l'impact sur tel ou tel domaine.

En 1980, Barreyre classe selon l'intensité de l'innovation le plus au moins radical³⁵ :

- Le degré de nouveauté d'un produit
- Le degré d'utilité d'innovation
- Le niveau d'impact social et économique
- Le niveau d'impact technologique
- Le caractère inducteur d'innovation

- L'innovation radicale :

Intégrer un produit ou un service nouveau pour la première fois pour l'entreprise et pour le marché, cela va modifier les références habituelles qui concernent le produit et aussi il va amener des modifications importantes de la technologie. Ce type d'innovation a tendance à changer complètement les technologies utilisées par les entreprises et cela va bouleverser les habitudes sociales de façon radicale³⁶.

- L'innovation incrémentale :

Concerne des améliorations mineures ou des extensions d'un produit ou d'un service et de simples ajustements dans des technologies qui existent déjà³⁷.

³⁴ Bouali, A. S, op.cit, 2018, P35.

³⁵ Pesqueux Y, « La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion : le cas de l'abc en France », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion École des Hautes Etudes Commerciales HEC, 2004, P49.

³⁶ Bouali, A. S, op.cit, 2018, P36.

³⁷ Roure, L., « Les caractéristiques des champions : Déterminants et incidence sur le succès des innovations », Recherche et applications en Marketing, vol.15, n°2(2000), p 3-19.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Les innovations incrémentales sont caractérisées par des changements minimes tels que les économies d'échelle, l'adoption d'une nouvelle chaîne de fabrication pour minimiser les coûts de production le repositionnement des gammes des produits pour mieux satisfaire les exigences des clients³⁸.

3-3/ Innovation par nature :

« L'innovation technologique se présente comme un ensemble de connaissances et de techniques tandis que l'innovation administrative concerne toute transformation opérée au niveau des dispositifs cognitifs collectifs, permettant à un groupe, par voie d'apprentissage, d'atteindre des objectifs globaux d'efficacité »³⁹

Dans ce genre d'innovation il est important de faire la distinction entre l'innovation technologique et l'innovation administrative car l'innovation technologique concerne les modifications et les changements dans l'organisation qui sont le résultat de l'utilisation de nouveaux outils, systèmes et techniques. L'innovation administrative va modifier le processus administratif de l'organisation, la structure organisationnelle et la gestion des ressources humaines qui sont liées de manière indirecte aux activités productives de l'organisation⁴⁰.

Ces deux types d'innovations sont de nature interactive entre eux car l'innovation administrative va apporter de manière indirecte un support qui va rendre le système organisationnel plus productif et efficace et qui va faciliter l'introduction et l'implantation de nouvelles technologies⁴¹.

3-4/ Autre typologie d'innovation:

La firme peut construire sa stratégie selon trois types d'innovations :

- Innovation imitative :

L'entreprise peut imiter mais tout en restant dans les normes et les règles cela va en fonction des objectifs de la firme, l'imitation est une étape importante qui assure la

³⁸ Berrached W, op.cit, 2015, p24.

³⁹ Bouali, A. S, op.cit, 2018, P38.

⁴⁰ Amdaoud M, op.cit, 2014, P27.

⁴¹ Bouali, A. S, op.cit, 2018, P38.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

rapidité dans le développement et la croissance des activités de l'entreprise⁴². L'innovation imitative peut être sous plusieurs formes⁴³:

- Imiter à prix réduit : une copie identique du produit va permettre à l'imitateur de réduire le prix qui est du au coût inférieur de la R&D et aussi une meilleure maîtrise des coûts industriels et commerciaux.
- Imiter en améliorant : l'entreprise imitatrice va faire une bonne analyse des besoins des consommateurs pour concevoir un produit de valeur supérieure à celle du produit de l'entreprise innovatrice.
- Imiter en tirant partie de sa position dominante dans l'industrie : des avantages bénéfiques s'offrent à l'entreprise imitatrice en termes de ressources, de connaissance de la clientèle et l'accès aux canaux de distribution.

Les avantages de cette dernière sont nombreux⁴⁴ :

- Une pénétration facile à de nouveaux marchés : image de marque dynamique.
- Elle permet d'éviter les marchés qui ne sont pas murs ou qui n'existent pas.
- Le nouveau produit crée à la marque une identité qui va servir à l'entreprise à avoir des parts de marchés assez considérables.
- Se servir des brevets pour se protéger.
- L'innovation réactive :

C'est la capacité à répondre aux changements et aux évolutions de l'environnement de l'entreprise c'est-à-dire l'entreprise doit être flexible, polyvalente et rapide⁴⁵. L'innovation réactive peut être cernée chez une entreprise à travers ces quatre critères⁴⁶ :

- L'anticipation :

⁴² Gargouri E, « le consommateur face à l'imitation », Mémoire présenté au programme de maîtrise en administration en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences, université de Sherbrooke, 1997, P6.

⁴³ Arbaoui Kh, « les risques de l'innovation dans le entreprise : Essai d'analyse à partir d'un échantillon d'entreprises algériennes », thèse de doctorat en sciences commerciale, université d'Oran, 2013, P45.

⁴⁴ Berrached W, op.cit, 2015, p27.

⁴⁵ Idem

⁴⁶ Arbaoui Kh, op.cit, 2013, P49.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

L'entreprise doit toujours anticiper les changements probables qui peuvent se passer dans l'environnement externe mais sans en faire trop. L'anticipation passe par une analyse minutieuse et régulière des besoins des clients et la demande du secteur et par l'évaluation des produits proposés et leurs prix et leurs emplacements pour prévoir des scénarios adaptés à chaque changement.

Dans ce cas là, il est important de mettre en place une veille liée à une intelligence économique adaptée à l'entreprise.

- L'identification :

L'entreprise doit toujours garder le sens d'analyse vis-à-vis les éléments du marché comme les propositions des concurrents, le comportement des consommateurs, les fluctuations de l'offre et de la demande, ces analyses se font par des outils comme :

L'approche stratégique, le marketing stratégique pour but d'identifier les menaces et les risques afin de les confronter ou bien les éviter et de saisir les opportunités qui s'offrent à l'entreprise.

- la réaction :

L'entreprise doit avoir la spontanéité de réagir rapidement dans certaines situations par exemple dans la prise des décisions, dans le choix des projets innovants. Les scénarios prédéfinis jouent un rôle important et essentiel face à des situations imprévisibles⁴⁷.

- L'adaptation :

Après avoir identifié les évolutions du marché, l'entreprise doit prendre des décisions pour s'adapter et mieux répondre aux nouveaux changements, l'innovation réactive est une manière de répondre aux changements externes qui oblige l'entreprise à prendre des décisions de manière spontanée donc on qualifie cette innovation comme une innovation non planifiée⁴⁸.

L'innovation proactive :

⁴⁷ Berrached W, op.cit, 2015, P30.

⁴⁸ Idem

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Ce type d'innovation s'oppose à l'innovation réactive, elle est fondée sur l'initiative qui provient des services commerciaux qui ont identifié des besoins nouveaux ou des clients insatisfaits et aussi elle provient des services d'études techniques qui ont eu l'idée d'un nouveau procédé, produit et matériel⁴⁹.

Dans cette vision l'entreprise doit avoir un programme d'innovation bien détaillé qui englobe les choses suivantes⁵⁰ :

- La recherche de nouvelles opportunités.
- La corrélation entre les capacités de l'entreprise avec les objectifs fondées sur ses clients actuels et futurs.
- Le croisement du savoir des travailleurs avec les outils et systèmes pour activer la mise en place des nouvelles idées en accentuant les efforts en vue d'une vision commune d'innovation.

Après avoir présenté l'origine, la définition et les types d'innovation nous allons parler de processus, démarche et enfin les modèles d'innovation pour mieux approfondir nos recherches.

⁴⁹ Berrached W, op.cit, 2015, P30.

⁵⁰ Arbaoui Kh, op.cit, 2013, P49.

Section2 : processus, démarche et modèles d'innovation.

1/ Processus d'innovation :

1-1/ définition du processus d'innovation :

Le concept d'innovation est un concept assez complexe et évolutif dans le temps, qui a été longtemps développé par une multitude de recherches et d'études car il représente l'élément primordial dans la croissance des entreprises dans tous domaines confondus. Le processus d'innovation est une chaîne d'activités qui évolue en interaction entre plusieurs acteurs internes comme la R&D et externes comme les universités et les laboratoires⁵¹.

Garcia et Calantone (2002) définissent le processus d'innovation comme « *Un processus itératif initié par la perception d'un nouveau marché et/ou d'une nouvelle opportunité d'usage pour une invention fondée sur la technologie, qui mène à des tâches de développement, de production et de marketing en vue de la commercialisation de l'invention* »⁵². L'innovation repose sur le savoir et les opportunités qui résultent des combinaisons de connaissances qui sont le résultat d'un besoin exprimé par le client, un nouveau marché potentiel, une nouvelle politique concurrentielle favorable. Ces savoirs et ces connaissances peuvent être acquises par une simple discussion et parfois elles sont implicites et nécessitent plusieurs étapes de travail pour être concrètes et comprennent par les acteurs de l'entreprise pour cela une bonne gestion du processus d'innovation est primordiale pour atteindre le but de ce long chemin⁵³.

1-2/ les niveaux du système d'innovation :

En réalité le processus de l'innovation est un processus collectif, il ne se développe pas de manière isolé mais qui fait appel à plusieurs acteurs qui sont de différentes sphères du système d'innovation. Selon le manuel d'OCDE il existe trois niveaux du système d'innovation⁵⁴ :

- Premier niveau : l'entreprise, moteur de l'innovation :

⁵¹ Berrached W, op.cit, 2015, P51.

⁵² Amghar. M, op.cit, 2020, P84.

⁵³ Idem

⁵⁴ Berrached W, op.cit, 2015, P51-52.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

- La R&D
- Le degré de compétences des travailleurs
- La bonne gestion des ressources humaines et du travail
- Une bonne stratégie et une qualité marketing
- La disponibilité des ressources.
- La qualité des facteurs internes de l'entreprise ont un rôle très important dans le processus de l'innovation car se sont les composants principaux de l'activité de l'entreprise.
- Deuxième niveau : l'environnement immédiat :
 - Les entreprises concurrentes dans le même marché.
 - Alliances, collaborations, la veille, les relations avec les clients et les fournisseurs.
 - La demande du marché et la croissance du produit dans le marché.
 - Les laboratoires de recherche et les universités.
 - Les partenaires financiers

Ce niveau englobe les échanges et les relations de l'entreprise son environnement externe et les relations.

- Troisième niveau : L'environnement global :
 - L'environnement culturel : la culture scientifique et la culture de l'innovation.
 - Le rôle de l'état du point de vue réglementaire et législatif d'où le but est la protection et la création d'un environnement qui favorise l'innovation.
 - L'environnement social dans lequel l'entreprise fait son activité.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

2/ la démarche de l'innovation :

C'est un ensemble d'outils, d'organisations et d'étapes qui se combinent et se suivent successives pour la création de la valeur d'une innovation.

Les étapes fondamentales sont ⁵⁵:

- Identification :

A partir d'une idée originale qu'une innovation naît, dans cette phase il s'agit de trouver les bonnes idées en se posant une série de questions pour mieux se positionner et faire le choix optimal qui a une valeur ajoutée pour l'entreprise⁵⁶ :

- Pourquoi nous allons innover ?
- Pour qui nous allons innover ?
- Quel est l'intérêt stratégique de cette innovation ?
- Quel est le gain espéré de cette innovation ?
- Quelles fonctions à réaliser ?
- Quels besoins à satisfaire ?

En répondant à ces questions l'entreprise va savoir en premier lieu si l'idée développée est bien une idée innovante et une première qui n'a pas été vue chez les autres concurrents et aussi qui n'a pas de brevet déposé cela peut se faire par des enquêtes auprès des clients et des fournisseurs. et en deuxième lieu on doit être sûr que cette innovation va régler un besoin ou faciliter une tâche du consommateur et qu'il ait un marché potentiel qui va assurer un avantage concurrentiel.

- Préparation :

⁵⁵ Arbaoui Kh, op.cit, 2013, 50-52.

⁵⁶ Amghar M, op.cit, 2020, P84.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Une étude de faisabilité est pour connaître les conditions de réalisation et évaluer les intérêts et les risques. Une série de questions va aider l'entreprise à savoir les points forts et faibles de cette innovation :

- L'opportunité est-elle réelle ?
- Est-ce qu'elle est techniquement et économiquement faisable (technologie, réglementation)?

- Lancement :

Mettre en place l'innovation, préparer les investissements et lancer le nouveau produit / service innovant sur le marché et faire des modifications et des corrections si c'est nécessaire :

- Définir les objectifs à atteindre.

- Organiser.

- Planifier.

- Définir les indicateurs de suivi de réussite.

- Identifier les moyens nécessaires.

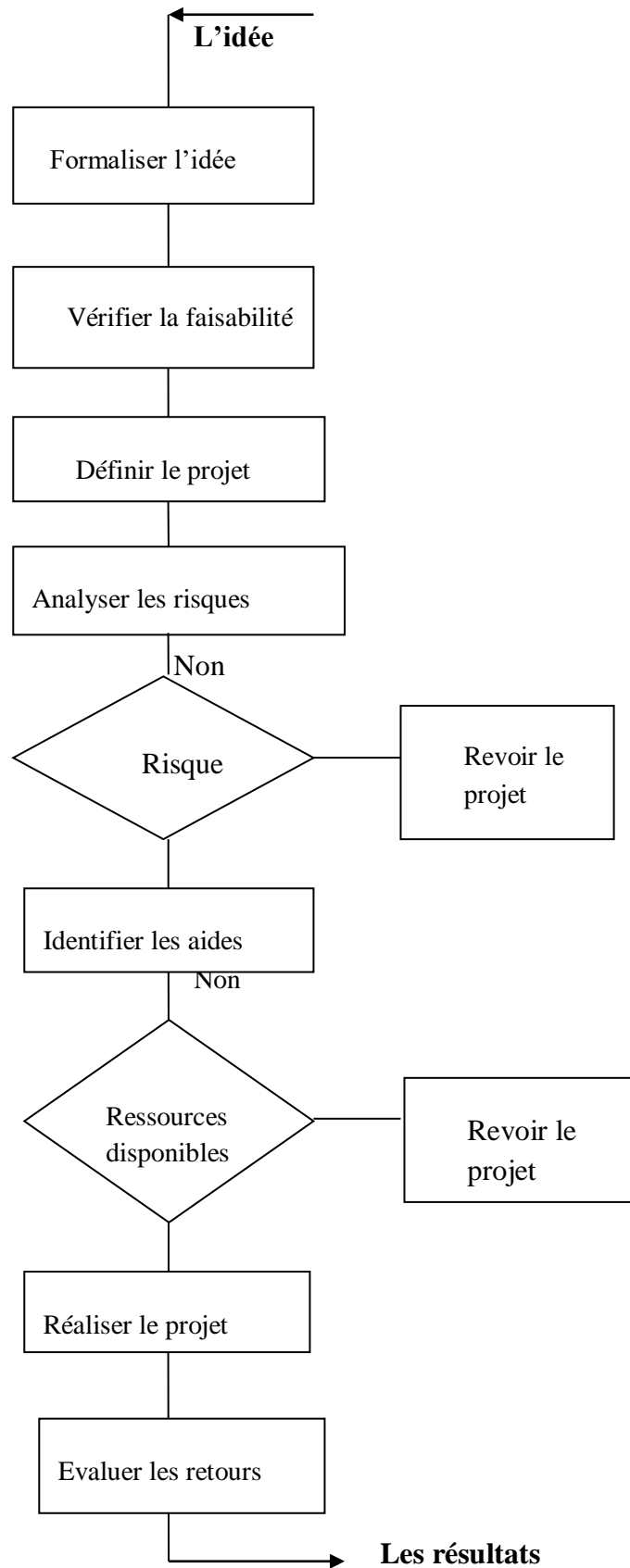
- Valorisation :

Élargir les gammes du produit innovant qui réussit et étendre l'activité sur de nouveaux marchés que ce soit seul ou en partenariat et enfin lancer la deuxième génération de produits.

Le schéma suivant illustre la démarche de l'innovation au sein d'une entreprise qui se base sur une culture d'innovation dans l'organisation de ses outils et ses méthodes afin de mieux gérer son organisation pour valoriser et capitaliser l'innovation. Cette démarche est une démarche proactive et continue⁵⁷ :

⁵⁷ Arbaoui Kh, op.cit, 2013, 53.

Figure 1 : démarche de l'innovation proactive



Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Source : Centre de ressources des techniques avancées, L'innovation à la portée de la TPE, 2010, disponible sur <https://docplayer.fr/2515427-L-innovation-a-la-portee-de-la-tpe.html> consulté le 21/04/2021.

3/ les modèles du processus d'innovation :

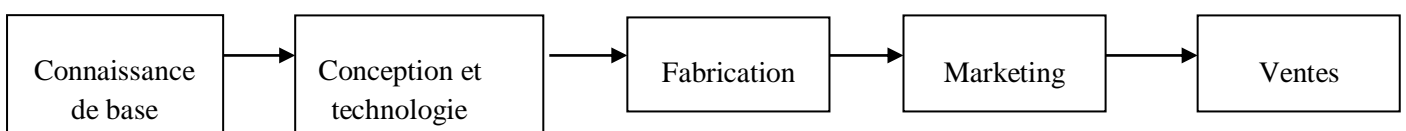
L'innovation est l'élément clé de la croissance économique⁵⁸, les travaux de plusieurs auteurs et chercheurs ont modifiés la perception de l'effet de l'innovation sur les systèmes économiques. Dans cette partie on va présenter les modèles d'innovation dans différents contextes :

3-1/ le modèle linéaire d'innovation « science push » :

C'est le modèle traditionnel, il a fait son apparition dans les années 1950/1960 quand les avancées technologiques étaient la base du développement des produits⁵⁹. Ce modèle représente l'innovation comme étant une chaîne de montage ou une course de relais, ou les découvertes de la recherche universitaire surtout faisaient l'objet d'applications expérimentales diverses⁶⁰.

L'approche science push suggère que le flux du processus d'innovation est unidirectionnel ce qui explique qu'il y'a pas de feed-back entre chaque étape (une succession d'étapes ordonnées). Il se lance grâce à une découverte scientifique, puis il passe par des activités d'invention, la technologie, la fabrication et se termine par une commercialisation du produit⁶¹.

Figure 2: Modèle science push



⁵⁸ Amghar M, op.cit, 2020, P86.

⁵⁹ Guillermo C.R, « management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas ». Application en génie des procédés et systèmes industriels, thèse de doctorat en système industriels, Toulouse, 2006, P16, consulté sur : <https://oatao.univ-toulouse.fr/7523/1/cortesrobles.pdf> le 21/04/2021.

⁶⁰ Idem

⁶¹ Amghar M, op.cit, 2020, P86.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

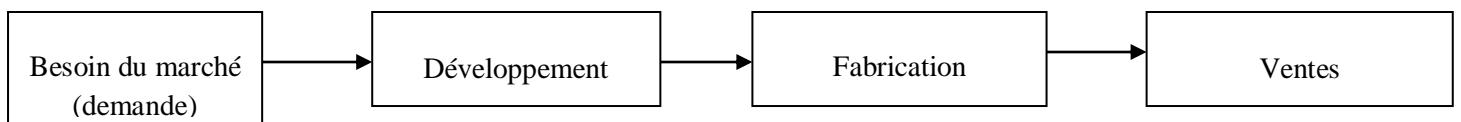
Source : Guillermo C.R, « management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas », Application en génie des procédés et systèmes industriels, thèse de doctorat en système industriels, Toulouse, 2006, P16.

3-2/ le modèle linéaire « demande pull » :

C'est le modèle qui a été élaboré entre la fin des années 1960 et début des années 1970, il stimule l'innovation par la demande contrairement au modèle précédent qui se base sur les activités de la R&D. le facteur déclencheur de ce modèle est la diversification de la demande sur le marché, plusieurs clients ont commencés à devenir plus exigeants et c'est à ce moment la que les entreprises ont commencé a s'intéresser aux marchés et aux opportunités et aux potentiels qu'ils présentent⁶².

Le processus de ce modèle commence par une recherche fondamentale de la demande du marché auprès d'un département qui a une relation direct avec le client, continue à travers une recherche appliqué pour connaitre les problèmes existants dans la conception du produit puis entre dans la phase développement afin de guider et orienter la R&D dans la conception.

Figure 3 : modèle de deuxième génération « demande pull »



Source : Guillermo C.R, op.cit, 2006, P16

3-3/ Le modèle « coupling » :

Aux cours des années 70 les modèles de la 1^{er} et la 2^{ème} génération ont été remis en question et jugés trop facile pour représenter le processus de l'innovation⁶³, et a partir de la le modèle coupling a fait son apparition sous forme d'un processus de couplage qui

⁶² Guillermo C.R, op.cit, 2006, P 16.

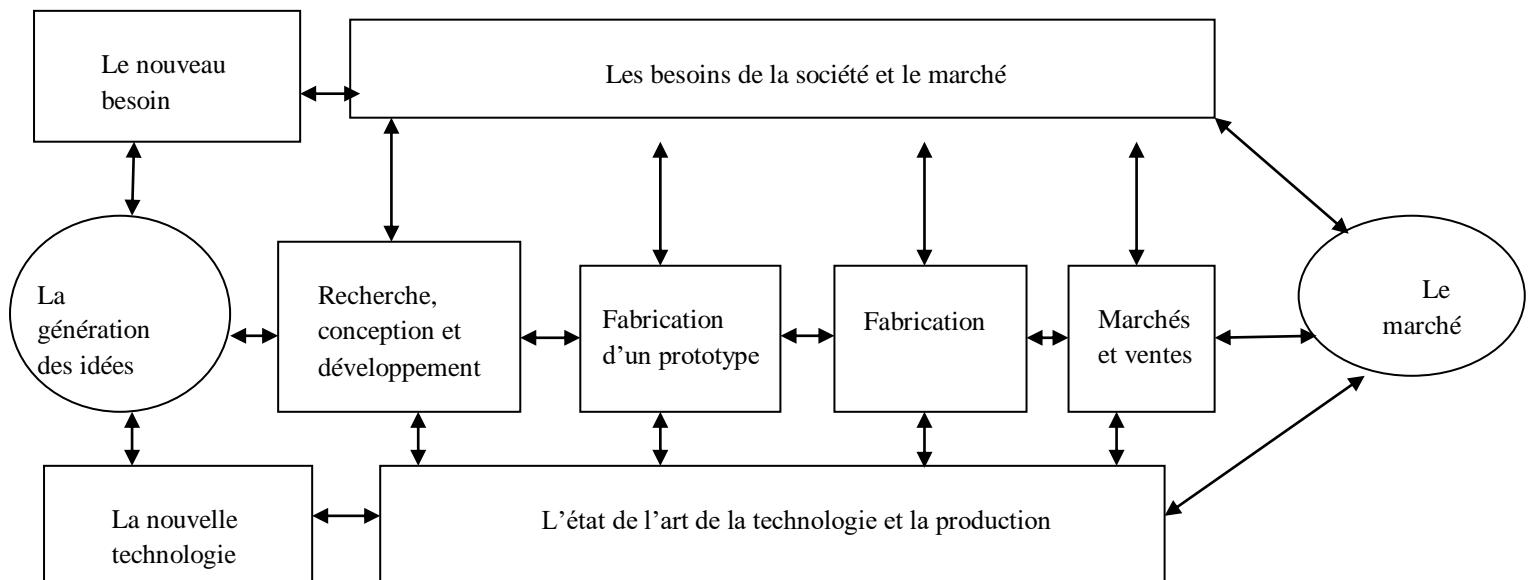
⁶³ Amghar.M, op.cit, 2020, 89.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

décrit l'interaction entre le marché et la technologie et l'organisation. Selon Robles (en 2006) le modèle « Coupling » est considéré comme : « un processus d'interaction séquentielle, linéaire, logique et discontinue »⁶⁴.

Le processus du coupling comprend une série d'étapes interdépendantes, distinctes, séquentielle, discontinus sous forme d'un réseau qui est complexe ou les relations et les interactions se font entre les fonctions de l'entreprise, le marché et aussi la communauté scientifique extérieure⁶⁵.

Figure 4 : Le modèle « Coupling »



Source : Guillermo C.R, op.cit, 2006, P17

3-4/ le modèle de liaison en chaîne de Kline et Rosenberg (4^{ème} génération) :

Ce modèle est créé par Kline et Rosenberg en 1986, c'est un modèle intégré du processus d'innovation, sa particularité c'est qu'il n'existe pas qu'un seul chemin principal d'activité dans le processus d'innovation (PI) mais il y a plusieurs⁶⁶. Le premier chemin commence

⁶⁴ Amghar.M, op.cit, 2020, 89.

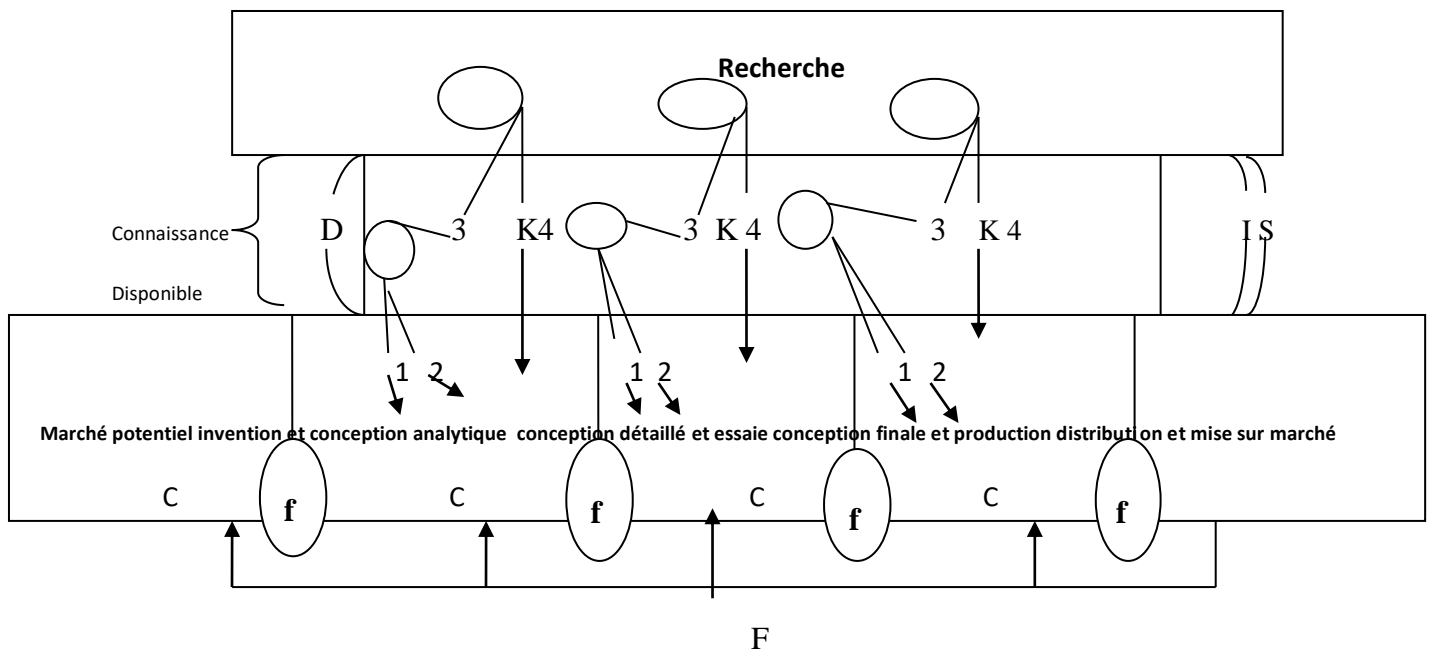
⁶⁵ Idem

⁶⁶ Forest J, Micaelli J.P et Perrin J, « Innovation et conception: pourquoi une approche en terme de processus », Journal of product innovation management, N°12 (5), 2010, P7.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

par la conception (C), il continue vers le développement et la production jusqu'au marché⁶⁷. La deuxième route se caractérise par un ensemble de liens de rétroaction et qui cordonnent les activités annexes (R&D et la production et le marketing) qui sont indiqués par la lettre (F) et les annexes non connexes de cette même chaîne et qui sont désignés par la lettre (f). Le troisième chemin concerne la formalisation des liaisons entre les domaines de la science et de l'innovation⁶⁸ et plus précisément les connaissances et la recherche (relation 1 et 2), (relation 3), (relation D). Et enfin le dernier chemin concerne les innovations technologiques qui contribuent aussi au développement de la science (lettre I et S)⁶⁹.

Figure 5 : Le modèle «Chain – linked »



Source : Guillermo C.R, op.cit, 2006, P18

⁶⁷ Guillermo C.R, op.cit, 2006,17.

⁶⁸ Amghar M, op.cit, 2020, P91.

⁶⁹ Berrached W, op.cit, 2015, P48.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

3-5/ le modèle d'innovation de cinquième génération :

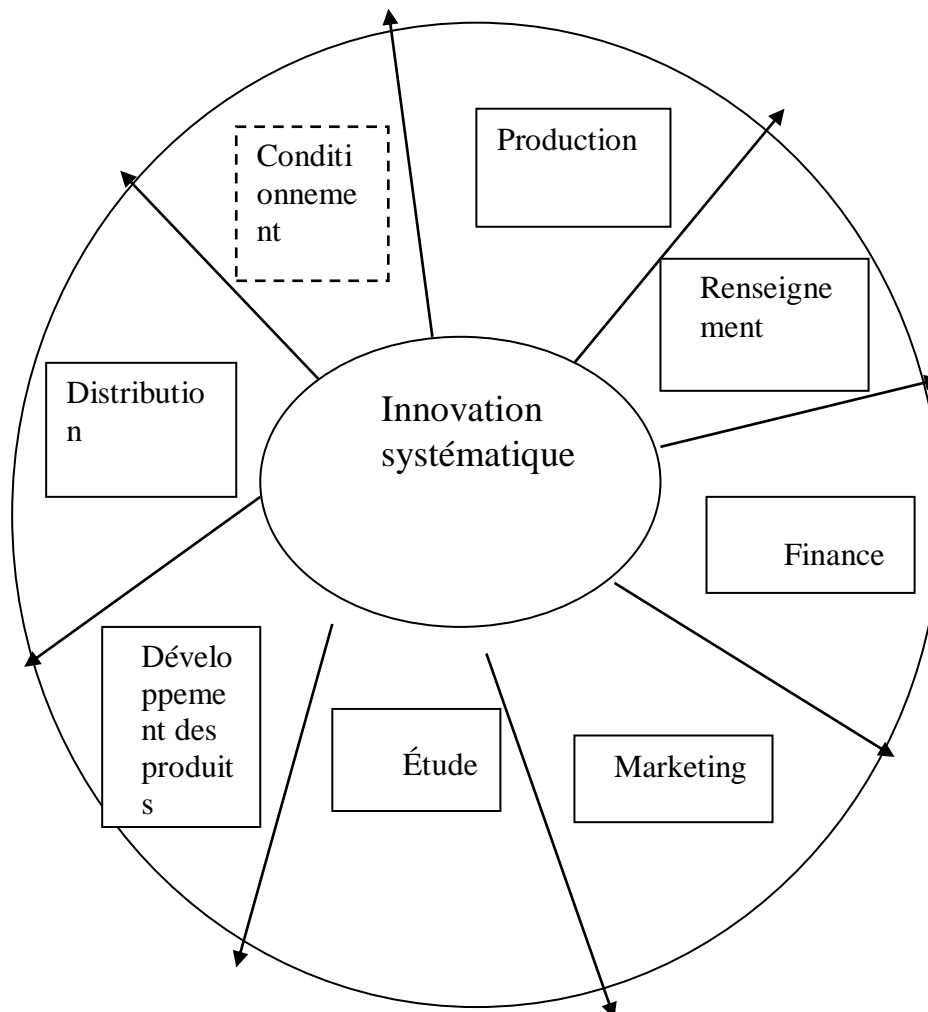
Ce modèle est né dans les années 90 et il est resté jusqu'à les années 2000, c'était la période où la course à l'innovation était intense, Rothwell (1994) qui est créateur de ce modèle affirme que si une entreprise veut avoir un avantage concurrentiel elle doit devenir une entreprise « fast innovator » et cela va engendrer des coûts élevés pour l'entreprise afin de les maîtriser, elle doit avoir le contrôle sur les liens verticaux et horizontaux qui existent entre les acteurs de son environnement (un réseau qui se constitue de clients, fournisseurs, concurrents, pour bénéficier des résultats souhaitables⁷⁰.

Ce modèle porte le nom suivant « Systems Intergration and Networking » (SIN), il considère l'innovation comme un processus à multiples acteurs car c'est une stratégie croissante qui intègre les différents organismes internes et externes de l'entreprise et aussi l'influence des éléments technologiques, électroniques, informatiques et la TIC sur le processus de l'innovation⁷¹.

⁷⁰Amghar.M, op.cit, 2020, P92.

⁷¹ idem

Figure 6: le processus d'innovation de cinquième génération.



Source : Arbaoui Kh, 2016, op.cit, P50

3-6/ modèle de sixième génération (processus de l'open innovation) :

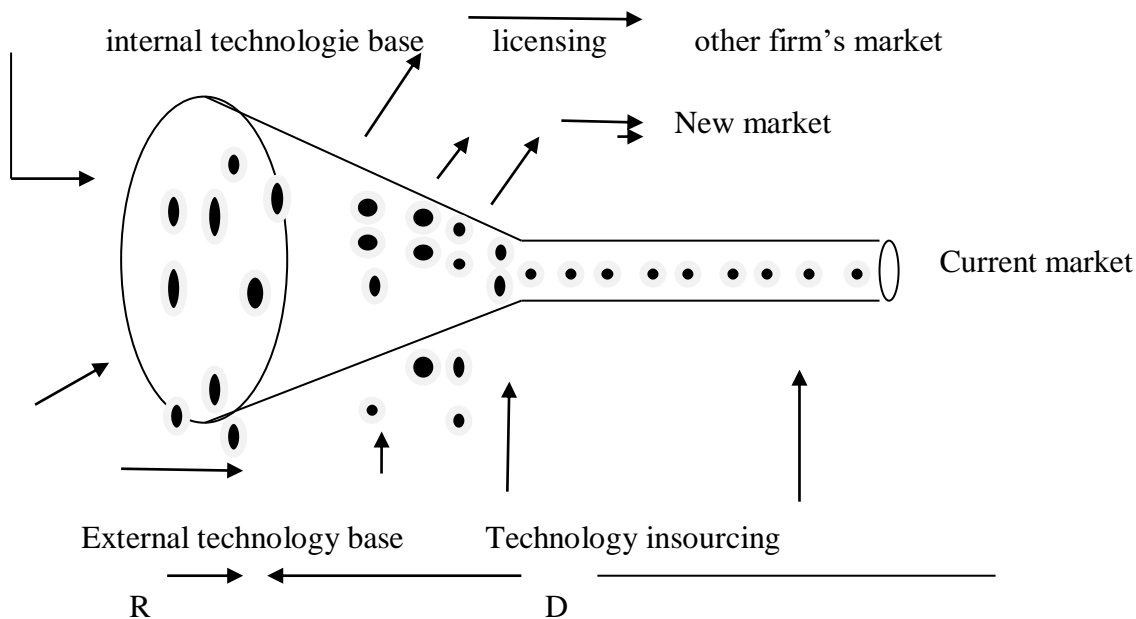
Le modèle « open innovation » a vu le jour au début des années 2000 pour aider les entreprises à mieux gérer leurs processus d'innovation, ce concept d'innovation a été introduit par Henry Chesbrough en 2003 : « *l'innovation ouverte se distingue par l'utilisation d'entrées et de sorties de connaissances pour accélérer l'innovation interne et*

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

élargir les marchés pour l'usage externe de l'innovation. L'innovation ouverte suppose que les entreprises peuvent et doivent utiliser des idées et des canaux de commercialisation à la fois externes et internes »⁷².

Le processus d'innovation ouverte a la capacité d'intégrer à la recherche interne plusieurs sources d'informations internes et externes (client, fournisseur, concurrent, université, gouvernement et laboratoire), de connaissances (R&D, demande), et de formes (technologique, organisationnelle, commercial) et aussi des modes d'innovation (science, technologie) pour pouvoir mieux gérer les flux d'informations et savoir détecter l'origine de la valeur ajoutée de l'entreprise en les représentant de manière systémique et synthétique sous forme d'un « business model » propre à l'entreprise. A ce stade là, l'utilité de la veille devient une évidence absolue pour l'entreprise pour pouvoir découvrir de nouvelles technologies et de nouvelles opportunités⁷³.

Figure 7 : le processus de l'Open innovation



Source : Amghar M, op.cit, 2020, P9

⁷² Blanchette R, Golovan I, Santerre L, « Innovation ouverte enjeux et défis pour le Québec : rapport de conjoncture » Conseil de la science et de la technologie, Québec, 2009, P6.

⁷³ Amghar.M, op.cit, 2020, P94.

Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation

Conclusion :

Dans ce premier chapitre nous avons essayé de faire étude approfondi sur l'innovation, plusieurs points sont à retenir :

- dans la littérature nous avons remarqué que plusieurs définitions ont été données à l'innovation. Certains chercheurs se sont interrogés sur comment considérer l'innovation, une catégorie le considère comme un objet, d'autre comme étant un processus et encore d'autre le considère comme un résultat. En effet, les définitions proposées varient selon le contexte mais qui ont pour but d'atteindre le même objectif.

-la typologie de l'innovation est très riche contenant plusieurs types d'où sa richesse citant quelque un : typologie selon l'objet (innovation de procédé, innovation de produit, innovation commerciale, innovation organisationnelle), typologie selon la nature de l'innovation (incrémentale, intégrale)...

-enfin l'innovation est un phénomène complexe qui peut prendre plusieurs formes, le maîtriser est devenu une obligation pour les entreprises et encore plus il est devenu une composante obligatoire du comportement de chaque entreprise.

Dans le chapitre suivant nous allons voir la veille de façon approfondi et sa relation avec l'innovation dans le développement des activités des entreprises.

Chapitre II : Notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Introduction :

L'environnement est l'élément principal pour mesurer la vulnérabilité et les opportunités de l'entreprise. Le rôle de la veille stratégique est d'anticiper les éventuels changements de cet environnement d'où l'importance de l'information collecté et utilisé comme un appui par l'entreprise. En effet, l'information est devenue une matière première dans la stratégie de l'entreprise qui doit être collecté et traité rapidement pour pouvoir obtenir un avantage concurrentiel, d'où l'importance de la veille stratégique qui surveille activement l'environnement pour détecter les menaces et saisir les opportunités afin d'améliorer l'offre proposé par l'entreprise c'est-à-dire innover pour se différencier de ses concurrents⁷⁴.

La veille est un outil indispensable et une base essentielle à l'innovation d'où le but de ce chapitre qui va donné une vue globale sur la veille stratégique et sa relation et contribution dans le processus de l'innovation.

Ce chapitre sera consacré à la présentation de la veille stratégique et sa relation avec l'innovation.

La première section va aborder le concept de la veille stratégique en expliquant les raisons de l'apparition et l'évolution de la veille dans le temps et la définir et citer les types de veilles qui existent.

Dans la deuxième section nous allons essayer d'expliquer comment la veille est devenu un cycle de renseignement et d'information pour les entreprises et comment mettre en place le processus de la veille stratégique.

Enfin dans le troisième chapitre nous allons voir la relation entre la veille stratégique et l'innovation.

⁷⁴ Benadid F, « la veille catalyse de l'innovation : conception d'une méthode appliquée à la filière forêt-bois-papier », thèse de doctorat en sciences économiques, université Montesquieu-Bordeaux, 2011, P44.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Section 1 : le concept de la veille stratégique :

1/ L'historique de la veille :

L'origine de la veille remonte à 500 ans avant J-C selon certains auteurs comme l'écrivain chinois Sun Tzu qui mentionne dans son ouvrage « l'art de la guerre » que la surveillance de l'environnement est une chose primordiale dans une perspective militaire⁷⁵. Napoléon Bonaparte le confirme dans ses propos « *se faire battre et excusable, se faire surprendre est impardonnable* »⁷⁶.

L'origine de la veille est purement militaire et le développement de ce concept ne s'est pas fait de la même manière dans tous les pays, certain pays l'ont vite adopté dans leurs activités et pour d'autres, il est encore nouveau pour eux.

Le développement de la veille est du a l'explosion de l'information et les limites des outils classiques, des mutations technologiques sont apparues pour combler les lacunes des anciens outils face aux flux des informations inexploitable. François Jakobiak a indiqué que la veille technologique est venu pour que les documentalistes puissent répondre aux questions des chercheurs soit par une réponse précise soit par une quantité d'information exploitable⁷⁷.

- Acquérir ou conserver sa puissance économique et politique :

Dans cette partie nous allons voir des cas réels des pays précurseurs et des pays modernes dans l'utilisation des systèmes d'intelligence qui illustrent le rôle important de l'information dans la richesse et la puissance des nations⁷⁸.

⁷⁵Ariff S.J, « Evaluation of Competitive Intelligence Software for MSC-Status Small and Medium-Sized Enterprises in Malaysia », thèse de doctorat en philosophie, université de Loughborough, 2009, P26.

⁷⁶ Costa N, « Veille et benchmarking », éd ellipses, Paris, 2008, P48.

⁷⁷ Bernaoui R, « veille et intelligence économique : quelle problématique pour un système d'information en Algérie ? », offices des publications universitaires, 2017, P7.

⁷⁸ Cohen C, « veille et intelligence stratégique », éd Lavoisier, paris, 2004, P16 et P 17.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

1-1/ les précurseurs :

1-1-1 La république de Venise :

Est fondée en VI^e, elle a commencé à construire sa puissance grâce aux échanges maritimes entre l'orient et l'occident. Entre XII^e et XV^e siècle, elle a réussi à construire un empire colonial grâce a ses ambassadeurs qui ont formé un réseau d'informateurs.

1-1-2 La Suède :

Au XVIII^e siècle, des voyageurs et des marchands suédois ramenés des journaux qui contenaient des innovations européennes, ces informations ont permis a la Suède de développer des procédés de fabrication comme celui de la porcelaine.

En XX^e siècle, les universités **BUSSINESS** de la Suède et les grands hommes d'affaires ont participé à l'adoption des pratiques et l'enseignement de l'intelligence et la rendre une affaire national car ce pays a su choisir une stratégie d'internationalisation gagnante qui se base sur les formations de langue et la gestion stratégique de l'information.

1-1-3 La grande Bretagne :

La Grande-Bretagne est la première puissance économique mondiale durant la révolution industrielle, elle s'est spécialisée dans l'industrie du textile en lui apportant plusieurs changements et innovations. La grande Bretagne a appliqué des mesures de protection sévères par rapport a ses travailleurs et ouvriers pour préserver les informations qui concernent ses innovations et ses démarches.

Durant les années 50, les entreprises britanniques étaient les premières à avoir adopté et utilisé le service du Marketing Intelligence dans leurs activités⁷⁹.

⁷⁹ Cohen C, op.cit, 2004, P17.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

1-2/ les systèmes modernes d'intelligence :

1-2-1 Le Japon:

Les japonais ont commencé à pratiquer la veille technologique dès le début des années 50, ils ont déjà forgés une grande réputation par la construction d'un impressionnant dispositif de recueil d'information mondiale surtout en Europe et aux Etats-Unis. La recherche d'information avait pour but de préserver l'indépendance économique du japon mais en conséquent il est devenu une première puissance industrielle en 20 ans. Le système d'intelligence japonais est caractérisé par une approche collective et offensive de l'information⁸⁰.

1-2-2 L'Allemagne :

En XIX^e, l'Angleterre était une puissance mondiale grâce à la révolution industrielle, et a partir de ce point la l'Allemagne a élaboré un système d'information pour bénéficier de cette révolution. De grandes entreprises et de banques allemandes se sont réunies pour construire un système centralisé qui contrôle les flux d'informations⁸¹.

1-2-3 Les Etats-Unis :

En 1950, les grandes entreprises américaines ont commencé à introduire les premiers services de veille comme le géant General Motors pour faire face aux menaces étrangères des pays européens et du Japon⁸².

1-2-4 La France :

Durant la révolution industrielle, la France avait des lacunes dans l'innovation technique afin de les comblait elle importait de manière clandestine les machines, les outils et les secrets de fabrication de l'Angleterre.

⁸⁰ Bernaoui R, op.cit, 2017, P8.

⁸¹ Cohen C, op.cit, 2004, P18.

⁸² Bekkadour H, « l'intelligence économique et l'interaction de entreprise avec son environnement cas des entreprises algériennes », thèse de doctorat en science de gestion, faculté de Tlemcen, 2018, P49.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Au début des années 90, l'état français s'est mobilisé pour rattraper le retard par rapport aux autres pays en lançant des actions de sensibilisation et de formation⁸³.

A l'heure actuelle, la veille est devenu un élément indispensable dans l'activité quotidienne de l'entreprise, car la firme doit être toujours à la recherche d'innovations et de nouveaux produits, d'où la nécessité de faire appel aux veilles technologique et scientifique qui ont un rôle important dans la collecte, l'analyse, la diffusion de l'exploitation des informations techniques lié a la croissance de l'entreprise. Le management interne de l'entreprise met l'accent sur la rationalité des outils de production d'où l'importance de la veille environnementale et sociétale dans la recherche et le repérage des nouveautés et des tendances qui sont d'actualité.

La mondialisation de l'économie pousse les entreprises a s'ouvrent a l'extérieur qui est en soi une chose nouvelle et bouleversante par les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui nécessite une surveillance et une veille technologique pour mieux s'adapter a l'environnement nouveau de l'entreprise⁸⁴.

2/ définition de la veille :

La norme expérimentale française XP X 50-053 de l'AFNOR définit la veille comme une : « Activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc., pour en anticiper les évolutions »⁸⁵.

Cette définition nous donne une vue globale sur l'importance de la veille ; la surveillance continue de l'évolution de l'environnement de l'entreprise et au de-là de ca l'anticipation des actions pour le futur pour assurer la pérennité de l'entreprise et sa survie aux changements. La veille est un processus répétitif qui a comme rôle de collecter, traiter, diffuser et exploiter les informations utiles pour l'entreprise.

⁸³ Bernaoui R, op.cit, 2017, P8.

⁸⁴ Bernaoui R, op.cit, 2017, P9.

⁸⁵ Association Française de Normalisation, « Norme XP X 50-053, Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille », Afnor, Paris, 1998, p23.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

La veille est considérée à la fois comme une technique, une attitude, une fonction et une structure pour plusieurs raisons⁸⁶ :

- Une technique : sa fonction principale dans l'entreprise est de maîtriser les stratégies, le développement et l'orientation des activités de l'entreprise en se basant sur les informations, les données, les rapports qui ont été collectés et traités grâce aux outils de la veille. En d'autres termes, la veille est considérée comme la banque d'information de chaque entreprise.
- Une attitude : car elle contribue dans chaque fonction de l'entreprise.
- Une fonction : le rôle principal de la veille est de guider et planifier les procédures, politiques et les décisions centrales de l'entreprise en proposant des avis, des choix et des suggestions.
- Une structure : chaque démarche ou décision qui concerne les activités de l'entreprise doit être documentée et planifiée par le service de la veille car de nos jours elle est devenue une unité importante dans l'entreprise.

Dans la partie qui va suivre nous allons voir et aborder selon chaque auteur l'élément principal qui a donné naissance de la veille et son développement durant plusieurs années : l'environnement.

Le tableau suivant illustre la pertinence de l'anticipation et la surveillance de l'environnement⁸⁷ :

⁸⁶ Amghar.M, op.cit, 2020, P20.

⁸⁷ idem

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Tableau 3: représente la pertinence de l'anticipation et la surveillance de l'environnement

Auteurs/ années	Pertinence de l'anticipation et la surveillance de l'environnement
Gelinier (1966)	L'entreprise doit être en mesure d'affronter les événements qu'elle n'avait pas programmés auparavant. Une observation attentive de l'environnement permettra d'augmenter le nombre d'opportunités.
Chandler (1972)	Les renseignements sur l'état futur des conditions général et financières sont précieuses voir indispensable pour les dirigeants.
Ansoff (1979)	Les entreprises doivent être en alerte face à leur environnement pour détecter les menaces et saisir les opportunités. Elles doivent chercher des issues insoupçonnées dans l'environnement.
Porter (1982)	D'un point de vue défensif, les entreprises peuvent raccourcir les délais de perception d'une menace et cela en disposant d'un système de surveillance de la concurrence, qui rassemble les données en rapports avec la force de vente sur le terrain.
Thiétart (1990)	Avoir une information pertinente sur l'environnement et sur les concurrents en particulier est une importance capitale pour l'entreprise.
Koenig (1996)	Pouvoir détecter des faits qui portent sur le changement et disposer rapidement de l'information stratégique, ne peut se réaliser que par un système de veille adéquat.
Lackman (2000)	La surveillance de l'environnement s'avère un élément crucial pour la décision stratégique.
Lesca et Blanco (2002)	Dans leur étude ils démontrent que la capacité d'anticiper est un véritable défi pour les PME, elle suppose le développement de l'intelligence collective de l'environnement en passant par l'exploitation des signaux faibles.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Albright (2004)	Le « scanning » de l'environnement offre un processus par lequel la valeur de l'entreprise peut être maintenue ou augmentée. Il permet à l'entreprise de planifier des plans stratégiques en se basant sur les forces externes et cela en les transformant à leur avantage.
Tonn (2008)	L'analyse de l'environnement est jugée nécessaire pour aligner avec succès les stratégies concurrentielles. Dans cette étude l'auteur suggère que l'obtention d'informations sur plusieurs aspects de secteurs environnementaux spécifiques (par exemple, clients, concurrents, fournisseurs) facilite l'alignement entre certaines stratégies et certains environnements concurrentiels.
(Berard & Delerue, 2010)	L'analyse de l'environnement semble être constituée d'une étape importante dans la stratégie en matière de propriété intellectuelle, car elle renforce la capacité de l'entreprise à protéger son actif intellectuel.
(Bedford & Harrison, 2015)	L'analyse de l'environnement a un double objectif, accéléré l'innovation en facilitant le partage d'informations et la technologie et identifie les éléments d'intérêt commun susceptibles de donner lieu à une action. L'analyse de l'environnement est un élément clé de la planification des
(Robinson & Simmons, 2018)	scénarios, un antécédent de changement stratégique et un moteur de l'innovation.

Source : Amghar.M, op.cit, 2020, P22 et P23.

Le tableau précédent nous montre l'importance de la veille et la surveillance de l'environnement pour mieux guider l'entreprise dans ses décisions et ses actions dans le présent et le futur pour préserver sa pérennité et sa compétitivité. Plusieurs autres la considèrent comme le moteur de l'innovation et l'évolution de l'entreprise.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

3/ la veille stratégique :

3-1/ Définition de la veille stratégique :

La veille stratégique se compose de deux concepts :

- La veille on l'a déjà défini dans la partie précédente.
- Stratégique : est un mot utilisé aujourd'hui pour décrire toutes les décisions et les actions prises par l'entreprise qui sont irréversibles et non répétitives et qui ont de lourdes conséquences sur la pérennité et la survie de l'entreprise car les décisions dites stratégiques ont des impacts sur le long terme contrairement aux décisions tactiques et opérationnelles que l'entreprise peut les modifier et leurs apporter des changements et des ajustements⁸⁸.

Lesca en 1994 définit la veille : « *Est l'ensemble des techniques qui assure l'organisation de la collecte, l'analyse, et diffusion, et l'exploitation des informations stratégiques de manière systématique pour les sauvegardés et les utilisés a la croissance des entreprises* »⁸⁹

Et en 1997 le même auteur donne une nouvelle définition a la veille stratégique comme : « *processus collectif et continu, par lequel un groupe de personnes suit et utilise volontairement des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement de l'entreprise, dans le but de créer les opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude* »⁹⁰

C'est deux définitions nous montre deux points essentiels :

⁸⁸ Fleisher C.S, Bensouan E.B, « Business and competitive analysis : effective application of new and classic methods », éd Persen Education, united state of america, 2015, P5.

⁸⁹ Djeghdjeh A, Djebabra M, Mouda M, « Implantation de la fonction veille stratégique dans une unité industrielle : cas de la SCIMAT-Algérie. », Revue Intelligences Journal, No. 1, Batna, 2012. Consultée sur le site : <http://lodel.irevues.inist.fr/isj/index.php?id=135> le 02/05/2021.

⁹⁰ Redjal R, « La veille stratégique : Quelle réalité pour les entreprises algériennes ? », La transformation numérique des entreprises & les modèles prédictifs sur Big Data, tenu a l'université Mohammed Boudiaf –M'sila le 12-13 novembre 2017, M'sila.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

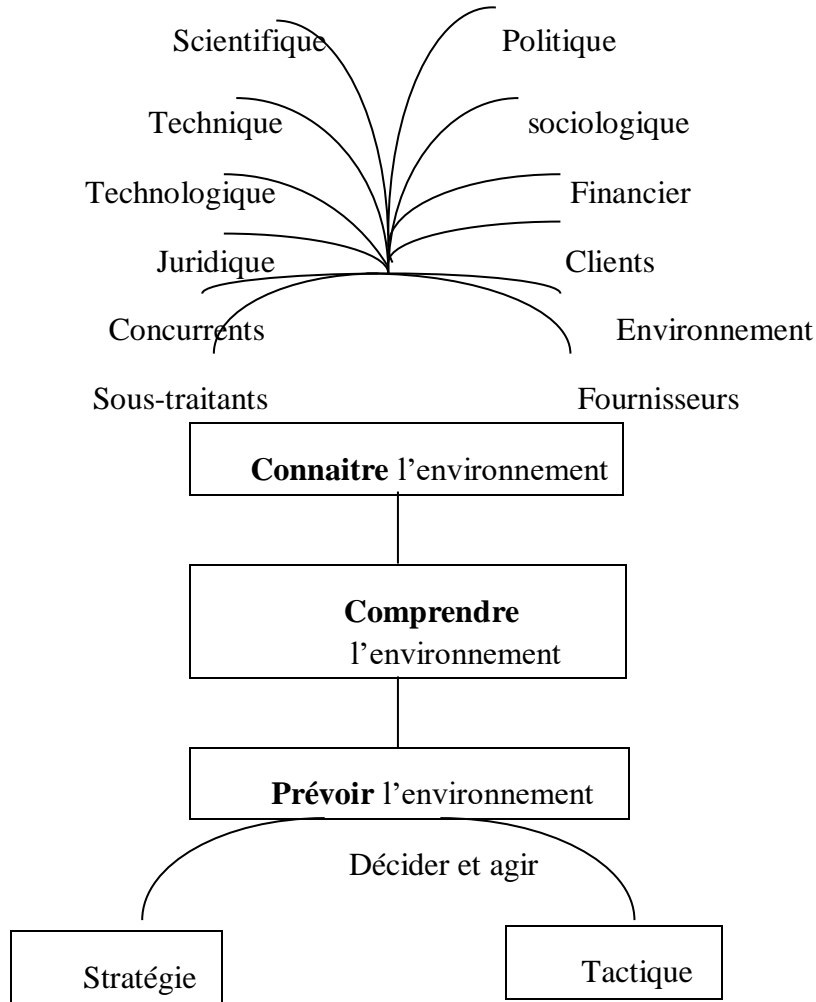
- la veille stratégique est un système d'aide dans la prise des décisions, elle analyse l'environnement de l'entreprise pour déduire les opportunités et les menaces probables pour fournir aux décideurs des informations adéquates dans la prise des décisions.
- Face aux flux abondants d'informations il est nécessaire de mobiliser un personnel qualifié pour assurer la bonne circulation d'informations et des connaissances dans le but d'agir ou de réagir avant les autres concurrents.

Villain et Rostaing ont qualifié la veille de « le bonzaï de la surveillance » c'est-à-dire une veille tous azimuts, elle touche tous les domaines confondus comme l'illustre la figure suivante⁹¹ :

⁹¹ Philippe K, « Modélisation du problème informationnel du veilleur dans la démarche d'intelligence économique », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication », université de Nancy, 2007, P67.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Figure 8 : le bonzaï de la surveillance de l'environnement



Source : Philippe K, op.cit, 2007, P67

La veille stratégique à trois caractéristiques principales⁹² :

- Elle est globale et indivisible.
- L'exploitation des informations exige une méthodologie efficace et efficiente.
- Elle exige une bonne organisation pour assurer la bonne circulation des connaissances et les informations.

⁹² Bekkadour H, op.cit, 2018, P53.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

3-2/ l'évolution de la veille stratégique :

En 2004, Djelfat a remarqué que l'évolution de la veille stratégique est passée par quatre phases citées dans le tableau suivant⁹³ :

Tableau 4 : représente les quarts étapes de l'évolution de la veille stratégique.

Phases	Caractéristiques	Remarques
01	La notion de veille technologique a fait ses premiers pas dans le domaine des informations scientifiques et techniques qui couvre essentiellement les disciplines processus industriels et recherche/développement.	L'objectif de la veille technologique était l'amélioration de la compétitivité interne des entreprises industrielles.
02	L'élargissement des préoccupations des industriels à l'aspect « marchés ». Cet élargissement s'est concrétisé par la naissance de la veille concurrentielle (économique).	Le marketing était à l'origine de cet élargissement.
03	Elargissement des préoccupations aux décideurs des entreprises. D'où la naissance de la veille stratégique.	La veille stratégique est appelée également veille globale
04	Elargissement des préoccupations à grande échelle avec la naissance de la notion intelligence économique.	L'intelligence économique est l'ensemble des activités coordonnées de collecte, de traitement et de diffusion de l'information utile aux acteurs économiques, en vue de son exploitation. On peut y

⁹³ Djeghdjegh, A, Djebabra M, Mouda M, op.cit, 2012.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

		ajouter les actions d' <u>influence</u> et de notoriété ainsi que celles liées à la protection de l'information. Pour aller plus loin que le cadre légal, les professionnels du secteur conçoivent l'intelligence économique dans un esprit de déontologie et d' <u>éthique</u> .
--	--	---

Source : Djeghdjeh, A, Djebabra M, Mouda M, op.cit, 2012.

Il existe d'autres types de veilles qui n'ont pas été cités dans le tableau précédent à titre d'exemple : la veille produit qui est liée au développement des nouveaux produits, la veille sociétale qui a une relation avec la société ou l'entreprise fait son activité, et enfin la veille brevet que chaque entreprise doit avoir pour ne pas tomber involontairement dans la copie.

4/ les typologies de la veille stratégique :

Peu importe la façon dont la veille est évoquée, l'enjeu majeur reste toujours la survie de l'entreprise. Cette survie est menacée par des mouvements et des agitations de l'environnement. La prise de décision pour assurer cette survie se trouve au cœur des activités de la veille⁹⁴. L'expression « veille stratégique » englobe plusieurs types de veilles spécifiques que l'entreprise doit choisir celle(s) qui s'adapte(nt) le mieux à son activité. Nous allons utiliser le modèle des cinq forces de Porter pour présenter quatre types de veille qui est le plus utilisé dans le secteur industriel⁹⁵.

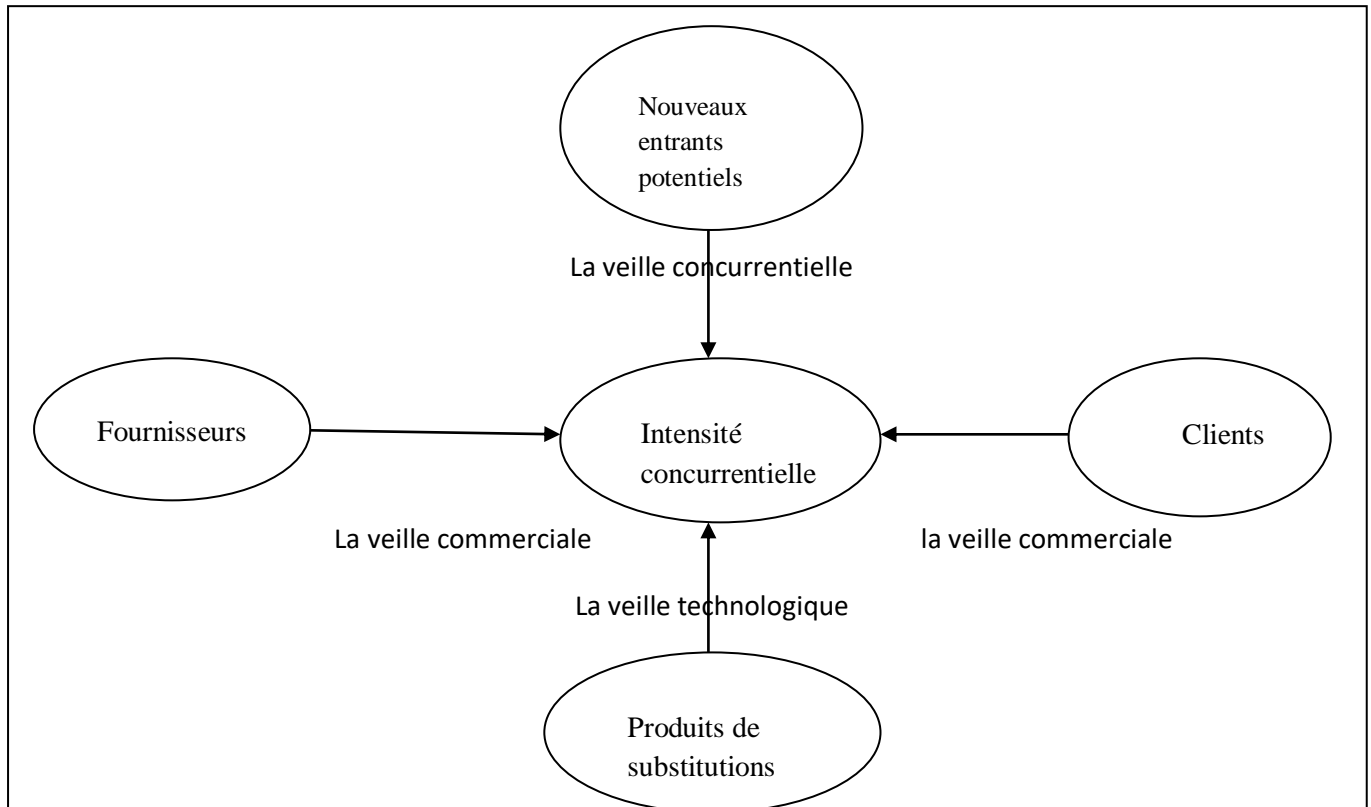
⁹⁴Brouard f, « développement d'un outil diagnostique des pratiques existantes de la veille stratégique auprès des pme », thèse du doctorat en administration des affaires, université du Québec à Trois-Rivières, 2004, P54.

⁹⁵ Bekkadour H, op.cit, 2018, P55.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Figure 9 : les quatre types de veille selon le modèle Porter.

La veille environnementale



Source : Bekkadour H, op.cit, 2018, P56.

Dans le tableau suivant on va présenter les multiples axes pour chaque type de veille et ses paramètres⁹⁶ :

⁹⁶ Bekkadour H, op.cit, 2018, P56 et P57.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Tableau 5 : axe pour chaque type de veille

Type de veille	Axe de surveillance	Paramètre principal	
Veille technologique	Les acquis scientifiques		
	Les matériaux		
	Les systèmes d'informations		
	La technologie		
	Les produits	Fonction du service principal	
		Fonction du service complémentaire	
		Fonction d'estime	
		Performances	
		Resistances aux contraintes	
Veille concurrentielle	Les procédés		
	Economie stratégique	Stratégie/politique d'investissement	
		Santé économique	
		Obstacles a la sortie du domaine d'activité	
		Obstacles a l'entrée du domaine d'activité	

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

		Riposte du domaine face au nouvel entrant
		Politique commerciale, prix pratiqués

Source : Bekkadour H, op.cit, 2018, P56 et P57.

- La veille technologique :

La veille technologique aide l'entreprise à collecter, traiter et analyser les informations scientifiques, technologiques et techniques (brevet, normes, périodiques professionnels, rapport sur les produits des concurrents, compte-rendu de salon de produit, audit technologique du secteur...) pour avoir une vue globale sur les menaces et les opportunités qui peuvent surgir de la part des clients, des fournisseurs et des concurrents. Daniel ROUACH définit la veille technologique comme : « *l'activité mise en pratique par l'entreprise pour suivre les évolutions technologique susceptible d'influer sur le devenir de son métier* »⁹⁷.

Cette veille technologique est nécessaire pour l'entreprise pour plusieurs raisons :

- Collecter les informations qui concernent les innovations technologiques et les découvertes scientifiques qui peuvent aidés l'entreprise dans la démarche de l'évolution de ses produits et de ses procédés en terme d'outils, de matériaux, et de nouvelles techniques et processus de production.
- Surveiller l'évolution de ses concurrents, ses fournisseurs et ses clients en permanence pour ne pas tomber sur les imprévus qui peuvent mettre en péril la survie de l'entreprise en prenant ses mesures et être prêt à chaque changement.
- Garder toujours un œil ouvert sur les nouveaux entrants peu importe leurs tailles car les technologies émergentes peuvent devenir de sérieux menaces dans un laps de temps très court si l'entreprise ne renforce pas les barrières d'entrée des le début.

⁹⁷ Bekkadour H, op.cit, 2018, P58.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

- La veille technologique aide l'entreprise à suivre le développement technologique et technique pour pouvoir augmenter la qualité des produits et diminuer les couts de production ainsi avoir un pas en avant par rapport aux concurrents.
- La veille concurrentielle :

Les concurrents actuels ou potentiels et les nouveaux entrants qui ont des produits de substitution sont le centre d'intérêt de la veille stratégique. Les entreprises qui utilisent cette veille cherchent à se tenir informer de tous sortes d'informations publiées, diffusées ou disponibles qui concernent le milieu concurrentiel pour s'assurer de toujours rester compétitif et réactif face aux changements et aux évolutions des concurrents. Ce genre de veille porte le nom **d'un observatoire de la concurrence** car il est le plus demandé du coté de la direction générale et les vendeurs. Grâce a ce genre de veille l'entreprise peut répondre a une panoplie de questions pour pouvoir mettre en place un tableau de bord concurrentiel qui détecte les problèmes qu'elles soient stratégiques ou bien opérationnels⁹⁸ :

- Quel est le marché de mon activité ?
- Qui sont les concurrents ?
- Quels sont les produits qui immergent ? leurs performances ?
- Quels sont les forces et les faiblesses des concurrents ?
- Quels sont les capacités de développement des concurrents ?
- Quels sont les anticipations face aux concurrents ?

Ces questions vont nous donner une liste complète de réponses :

- **les produits** : Les gammes des produits concurrents de chaque segment du marché (caractéristiques, réputation et point de vue des clients et leurs feed-back par rapport a l'utilisation).

⁹⁸ Hermel L, « maitriser et pratiquer... veille stratégique et intelligence économique », 2^e édition afnor, 2007, P10.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

- **les circuits de distribution empruntés** : la qualité de couverture du circuit de distribution et la force des relations avec les parties prenantes du circuit de distribution.
- **commercialisation et vente** : le niveau des compétences en matières de commercialisation, étude de marché, le développement de nouveaux produits et la force de vente.
- **l'analyse des couts** : des couts relatifs.
- **l'organisation et la culture de l'entreprise** : les compétences de l'entreprise dans l'installation des équipements, la force de vente et le contrôle de la qualité, la capacité de l'entreprise dans la gestion financière comme le financement sur le long terme, l'augmentation de son capital et aussi la capacité interne dans la recherche et le développement.
- **capacité de la direction générale** : la flexibilité et la capacité du directeur dans la motivation des travailleurs et la coordination entre les groupes de fonctions, la souplesse des hauts dirigeants avec les changements qui peuvent se produire.
- **Portefeuille de la société** : la capacité de la société à faire avancer les modifications pour renforcer le développement de l'unité.
- La veille commerciale :

Les entreprises commencent à pratiquer la veille commerciale quand elles se trouvent dans un marché à forte concurrence avec nombre importants de clients. La veille commerciale traite les informations qui concernent les fournisseurs, les clients et les sous-traitants qui ont une relation directe avec les produits que propose l'entreprise (le marché ou se trouve la demande du produit, le prix, la distribution, la publicité, et l'évolution du besoin des clients vis-à-vis le produit sur le long terme).

Dans les deux définitions qui suivent nous allons découvrir les préoccupations principales de la veille commerciale, Elle est définie comme⁹⁹ :

⁹⁹ Institut numérique, « définition de la veille stratégique », consultée sur : <https://www.institut-numerique.org/1-definition-de-la-veille-commerciale-5028f58c11cfd> (04/05/2021).

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

« L'activité qui étudie les relations fournisseurs/clients, les nouvelles compétences sur le marché, les taux de croissance du marché... »

« La veille commerciale consiste en la collecte, le traitement et la diffusion d'informations afin de servir une entreprise dans un but de développement commercial »

Les entreprises qui utilisent la veille commerciale vont essayer d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quelles sont les capacités des clients, des fournisseurs et des partenaires ? (parts de marché, localisation géographique..).
- Quelles sont les caractéristiques des produits des concurrents ? (l'évaluation de leur capacité d'innovation)
- Quelles matières et procédés de fabrication utilisés pour leurs produits ?
- Quels sont les prix des produits concurrents ?

Ces questions vont permettre à l'entreprise à connaître sa position par rapport aux clients (l'évolution des besoins à long terme, l'évolution de la relation des clients à l'entreprise, la solvabilité) pour adapter les offres et les personnalisées selon les besoins des clients, aux fournisseurs (les coûts et la qualité des produits que le fournisseur ramène à l'entreprise, la relation fournisseur/entreprise) pour maîtriser les achats et les approvisionnements et savoir faire le choix des fournisseurs, au marché (sa nature, s'il est nouveau ou ancien, les segments du marché et leurs importance pour l'entreprise, les parts de marché) pour anticiper et détecter les nouveaux marchés et enfin par rapport aux traitements des doléances des clients, une entreprise qui a une bonne conduite et un savoir faire face à une panne, à une réclamation ou une insatisfaction d'un client est une entreprise qui connaît la valeur de ses clients et qui travaille dur pour les rendre fidèles¹⁰⁰, de nos jours il faut des mois voir des années pour faire un client et seulement quelques secondes pour le perdre.

¹⁰⁰ Bekkadour H, op.cit, 2018, P63.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

La veille commerciale est parmi les veilles les plus opérationnelles car elle est réactive à court terme et elle fait de bon retour sur les investissements, le prix et les circuits de distribution.

- La veille environnementale :

Elle englobe le reste de l'environnement de l'entreprise (politique, social, culture, juridique...) si une entreprise puisse intégrer ces éléments elle pourra faire la différence avec ses concurrents.

L'objectif principal de chaque entreprise est de tracer sa stratégie de développement tout en respectant son environnement. D'une part, elle doit respecter l'environnement où se trouve son activité en matière de réglementation et de condition climatique en évaluant l'impact de son activité sur l'environnement (l'impact de la production et aussi la destruction du produit). Et d'autre part, les veilles juridique et sociétale qui ont comme objectifs de surveiller les évolutions juridiques, normes, lois, l'évolution de la société, culture, valeur et pouvoir d'achat, pour pouvoir prendre les bonnes décisions tout en restant et respectant les lois¹⁰¹.

En effet, on peut dire qu'il existe une multitude de veilles mais qu'elles restent interdépendantes et s'enrichissent les unes les autres¹⁰².

5/ les approches de la veille stratégique :

La veille stratégique est un outil qui aide les entreprises dans la prise des décisions. L'entreprise doit bien choisir le processus de veille adéquat à sa stratégie et pour cela la distinction des différents genres de veille est importante. Il existe plusieurs genres de veille citons quelques unes¹⁰³ :

- a. Veille passive vs veille active :

¹⁰¹Bernaoui R, op.cit, 2017, P27.

¹⁰² Hermel L, « maîtriser et pratiquer... veille stratégique et intelligence économique », 2^e édition afnor, 2007, P13.

¹⁰³ Dieng D, « intelligence stratégique : guide pour la recherche et l'innovation », éd presse universitaire de Namur, Belgique, 2014, P32.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

La veille passive est une attitude quotidienne qui consiste à recueillir des informations, les mémoriser et les utiliser quotidiennement on peut la qualifier de sérendipité qui se fait naturellement et sans planification. C'est cette veille qui émerge des signaux faibles, à titre d'exemple d'une veille passive une participation à une conférence pour s'informer ou bien lire un article qui va aider les personnes à assimiler des informations qui influenceront leurs réflexes et dans la prise des décisions.

Par contre la veille active sert à apporter des informations bien précises pour répondre à un objectif défini. Cette veille fait appel à un processus d'investigation qui soit formelle ou informelle pour dresser un bilan de recherche et de ressources utilisées.

b. Veille défensive vs veille offensive:

Lepère C (2011) oppose encore la veille défensive à la veille offensive.

La veille défensive consiste à surveiller ce qui se dit sur les centres de recherche, les chercheurs et leurs travaux par contre la veille offensive consiste à investiguer les ressources internes comme les informations collectées et non-exploitées ou sous-exploitées et toujours garder un œil ouvert sur les autres institutions et chercheurs¹⁰⁴.

Il existe plusieurs genres de veille qui peuvent parfaitement se compléter et nourrir et alimenter le cycle de l'information par une veille multidimensionnelle.

¹⁰⁴ Dieng D, op.cit, 2014, P33.

Section 2 : processus de la veille, cycle et mise en place et de la veille stratégique.

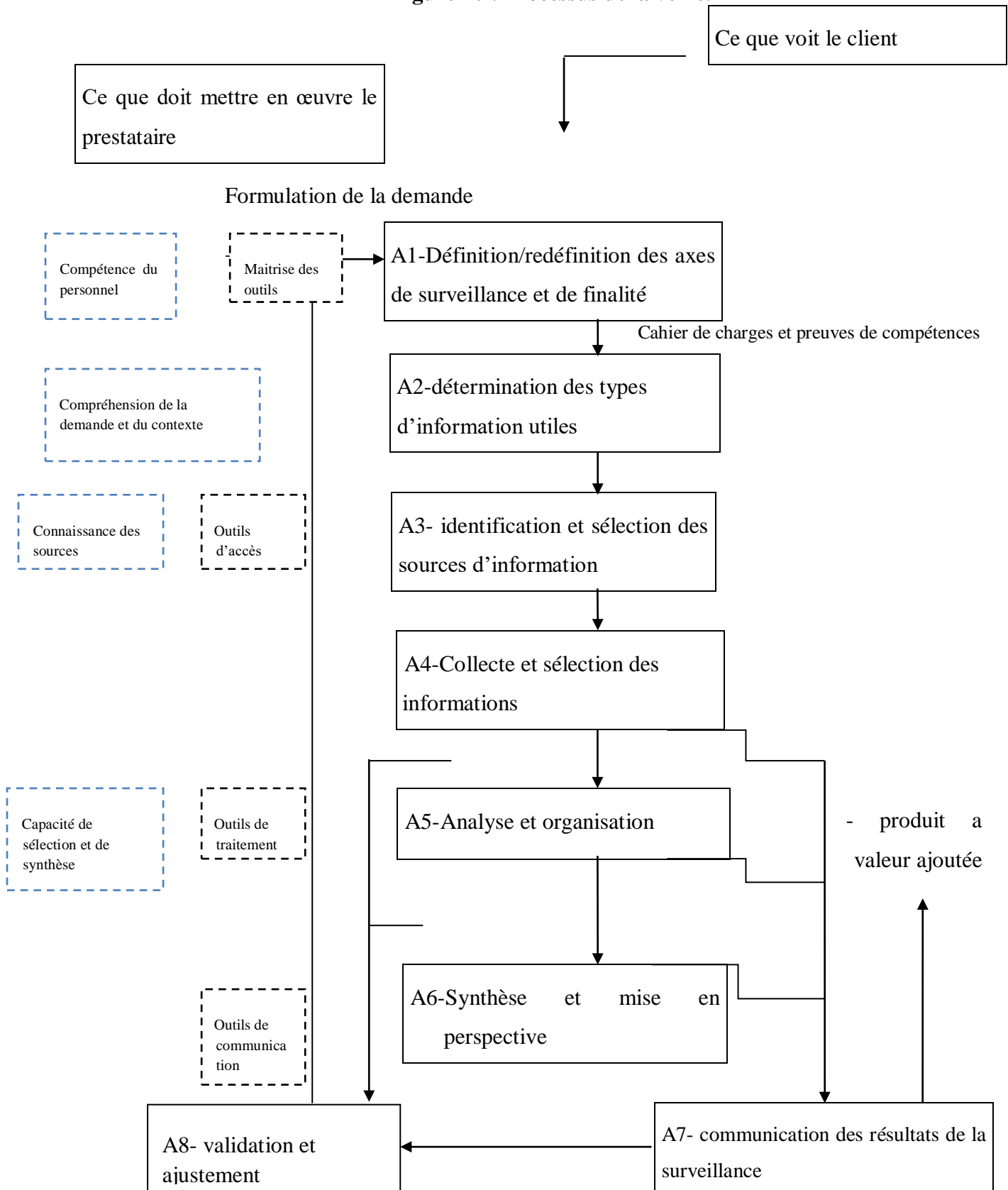
1/ processus de la veille :

La veille est une activité continue qui comporte plusieurs étapes, le processus de veille inclus :

- En amont, elle comporte le cahier de charges qui contient l'expression des besoins et les caractéristiques d'un service à accomplir.
- En aval, elle contient les résultats de la veille

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Figure 10 : Processus de la veille.



Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Source : Association Française de Normalisation, op.cit, 1998, P8

L'explication du processus de la veille : le processus contient plusieurs étapes¹⁰⁵, les suivantes :

A1/ définition des axes de surveillance :

La première étape consiste à définir et préciser les axes à surveiller pour la collecte des informations et des données (technologiques, juridiques, monétaires, économiques, concurrentiels, sociétaux,...)

A2/ Déterminer les types d'informations utiles :

Choisir quel type d'information doit être collecté (des statistiques, des travaux de recherches, des documents...)

A3/ identification des sources d'informations :

Choisir des sources d'informations qui conviennent avec les objectifs de l'entreprise, il faut que ces sources soient pertinentes et fiables et qui respecte la capacité de l'entreprise en matière de couts, temps et délai.

A4/ collecte et sélection des informations :

La collecte d'information est faite de façon régulière pour pouvoir faire la bonne sélection d'information qui convient avec les objectifs de l'entreprise.

A5/ Traitement et analyse et des données collectées :

Traiter et analyser les informations collectées pour les rendre accessibles et exploitables sous forme : de résumé, des synthèses

A6/ Synthèse et mise en perceptives :

Il s'agit de traduire et de donner un sens aux informations collectées pour pouvoir les utiliser dans la prise de décision.

¹⁰⁵ Association Française de Normalisation, op.cit, 1998, P8 et P9.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

A7/ Communication des résultats de veille :

On peut communiquer les résultats sous plusieurs formes : présentation orale, note, dossier...

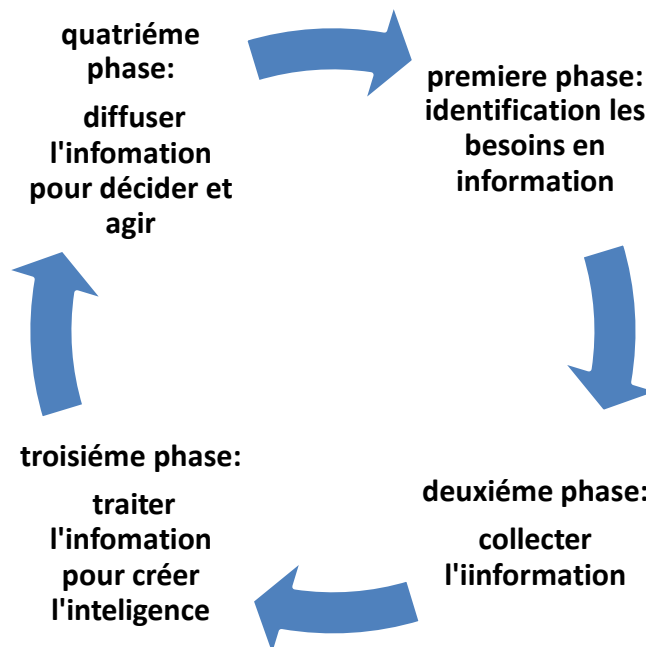
A8/ Validation et réajustement :

Après avoir communiqué les résultats de la veille, des corrections et des ajustements vont se faire en adéquation avec les objectifs de l'entreprise¹⁰⁶.

2/ le cycle de la veille stratégique comme un cycle d'information :

La guerre d'information que les entreprises font face, les pousse à être les premiers à obtenir l'information utile pour la transformer en information décisive et en tirer un profit. Le cycle de la veille se résume en quatre phases de base comme la montre la figure suivante :

Figure 11 : le cycle de la veille stratégique.



¹⁰⁶ Association Française de Normalisation, op.cit, 1998, P9.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Source : Tchouassi G, « Les besoins en information dans l'entreprise », revue congolaise de gestion 2017/2 numéro 24, P 63-92, consultée sur le site :<https://www.cairn.info/revue-congolaise-de-gestion-2017-2-page-63.htm#s1n2> (05/05/2021).

2-1/ la première phase :

Consiste à identifier les besoins de l'entreprise en matière d'information selon les objectifs fixés par les managers pour limiter les axes de recherches et préciser les dimensions sur laquelle l'écoute sera focalisée. Cette phase peut prendre le nom de « ciblage » et elle est à la fois très délicate et importante car c'est à ce moment là que les veilleurs doivent reformuler tous les besoins et écartent les ambiguïtés pour mieux orienter leurs recherches¹⁰⁷.

2-2/ la deuxième phase :

Est la collecte d'information pertinente sur le terrain qui demande l'implication et la mobilisation de tous les acteurs de l'entreprise. La collecte d'information se fait en interne et en externe de l'entreprise de manière formelle en se basant sur les revues, ouvrages, presse, site web base de données, comme des sources informelles colloques, expositions¹⁰⁸ etc., ou bien de manière informelle. L'enjeu de cette phase réside dans la fiabilité et l'actualité des sources d'informations collectées.

2-3/ la troisième phase :

C'est la phase la plus importante dans le cycle de la veille, les veilleurs vont traiter les informations brutes recueillis et leurs donnant un sens et une interprétation pour à la fin les schématiser et les mettre en forme comme une note de veille (alerte en cas de problème).

2-4/ la quatrième phase :

La dernière étape concerne la prise de décision c'est-à-dire trouvé la solution optimale, en reliant les informations collectés et les motivations et objectifs fixés par l'entreprise.

¹⁰⁷ Amghar.M, op.cit, 2020, P62.

¹⁰⁸ Idem

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

3/ la mise en place d'un système de veille :

Avant de mettre en place un système de Veille, il faut poser les questions suivantes¹⁰⁹ :

- Quels défis le système de surveillance pose-t-il à votre entreprise? Son utilité ?
- Quel type d'information doit être pris en compte dans ce système?
- Comment organiser votre système de surveillance ?
- Cibler la zone active à surveiller?
- Choisir des outils pour rechercher, collecter, trier et diffuser l'information ?
- Comment choisir l'information : fraîcheur, pertinence, exhaustivité... Choisir une stratégie pour diffuser rapidement cette information ?
- Combien coûte ce système de surveillance : coûts actuels, bénéfices futurs?

En 1998, face à l'implication stratégique de la veille au sein des entreprises ; AFNOR a mis en place la norme XP X 50-053 sous forme d'un logigramme de dix étapes nécessaires dans la démarche d'une « mise en place d'une cellule de veille »¹¹⁰. Après quelques années Lesca a proposé une démarche de veille stratégique sous le nom de la méthode L.E.SCaning (2003) qui contient neuf étapes et se base sur la formation du personnel de l'entreprise dans la création du sens à partir des signaux faibles. Ce processus aide les entreprises dans l'implantation d'un système de veille de façon facile et rapide¹¹¹.

Les étapes de la norme XP X 50-053 sont¹¹² :

1-sensibilisation :

C'est l'intégration de tous les collaborateurs vis-à-vis le processus de la veille.

¹⁰⁹ Institut d'innovation informatique pour les entreprises (3IE), « la veille stratégique : les yeux et les oreilles de votre entreprise ? », consultée sur : <https://doeplayer.fr/1984355-La-veille-strategique.html> (le 07/05/2021).

¹¹⁰ Institut d'innovation informatique pour les entreprises (3IE), op.cit, consulté le (07/05/2021)

¹¹¹ Amghar M, op.cit, 2020, P64.

¹¹² Association Française de Normalisation, op.cit, 1998, P12.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

2- prise de connaissance de la situation :

C'est la connaissance approfondie de l'entité (la culture de l'entreprise, les produits, les travailleurs, les moyens de production et de financement) pour pouvoir positionner parfaitement la démarche.

3- définition des enjeux :

C'est la détection des menaces et des risques de l'entreprise à court, moyen et a long terme.

4- traduction en axes de veille :

C'est tout simplement la traduction des enjeux en axes qu'il faut surveillé c'est-à-dire collecté les informations qui concernent les enjeux pour identifier leurs sources.

5- diagnostic de l'organisation et des pratiques :

Le diagnostic se fait par un bilan qui donne une vue sur la pratique humaine en termes de collecte, circulation, traitement et utilisation de l'information dans la prise de décision.

6- recensement des ressources :

C'est faire un inventaire bien détaillé sur les sources d'informations les plus utilisés.

7- évaluation des écarts :

C'est faire l'évaluation entre la situation actuelle de l'entreprise et la situation souhaitable qui est défini auparavant.

8- recommandations :

- Revoir les sources d'information.
- Hiérarchiser les sources d'informations pertinentes et évaluer les couts d'accès.
- Revoir les outils et les méthodes utilisés dans la collecte, la circulation, le traitement des informations.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

9- mise en place :

Mettre en œuvre le système de veille proposé avec l'acceptation des collaborateurs de l'entité.

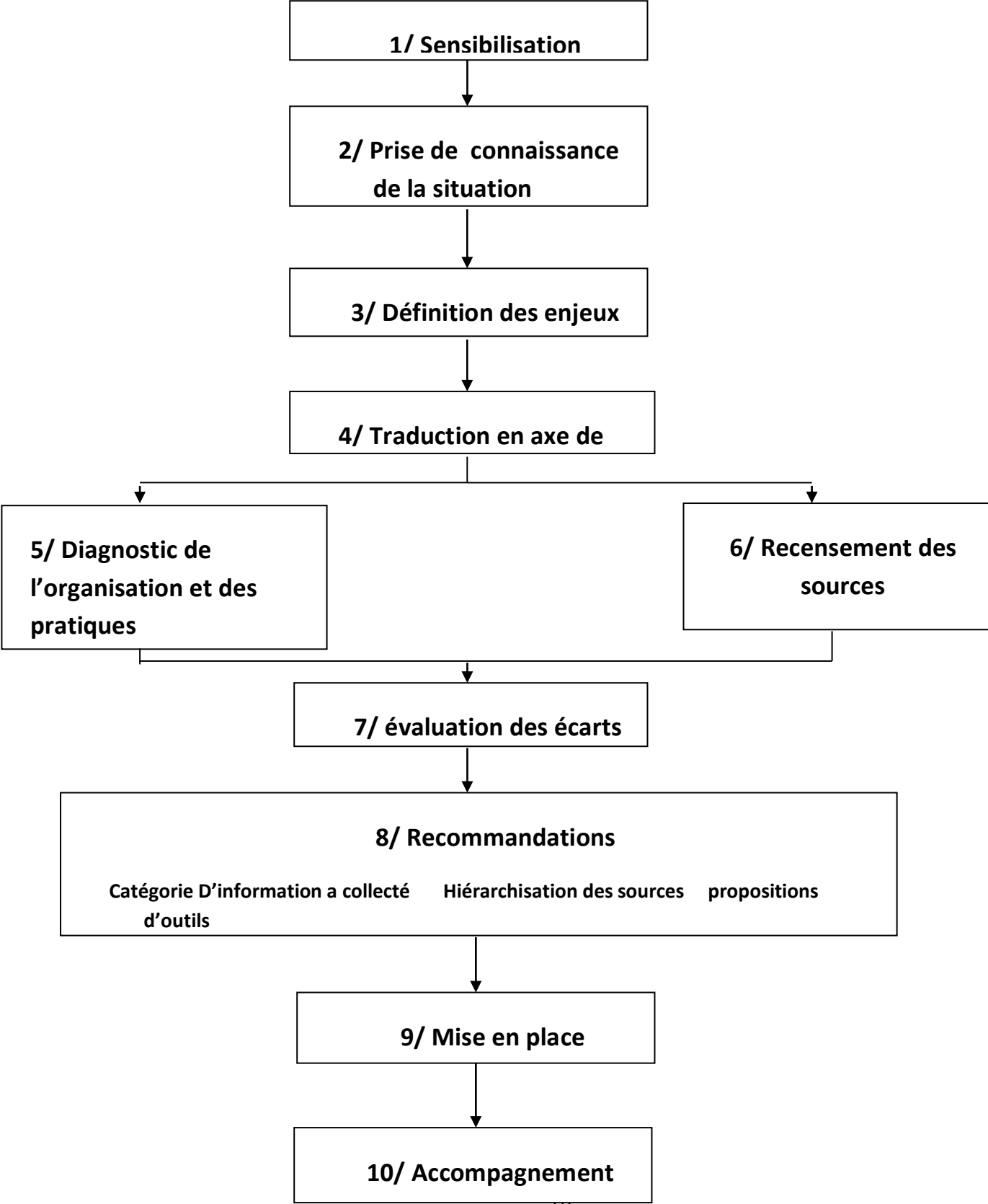
10- accompagnement :

C'est une phase optionnelle et s'effectue sur une période assez longue, cette étape aide l'entité dans l'application et l'évolution de son système de veille¹¹³.

¹¹³ Association Française de Normalisation, op.cit, 1998, P13.

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Figure 12 : La mise en place d'un système de veille selon la norme XP X 50-053.

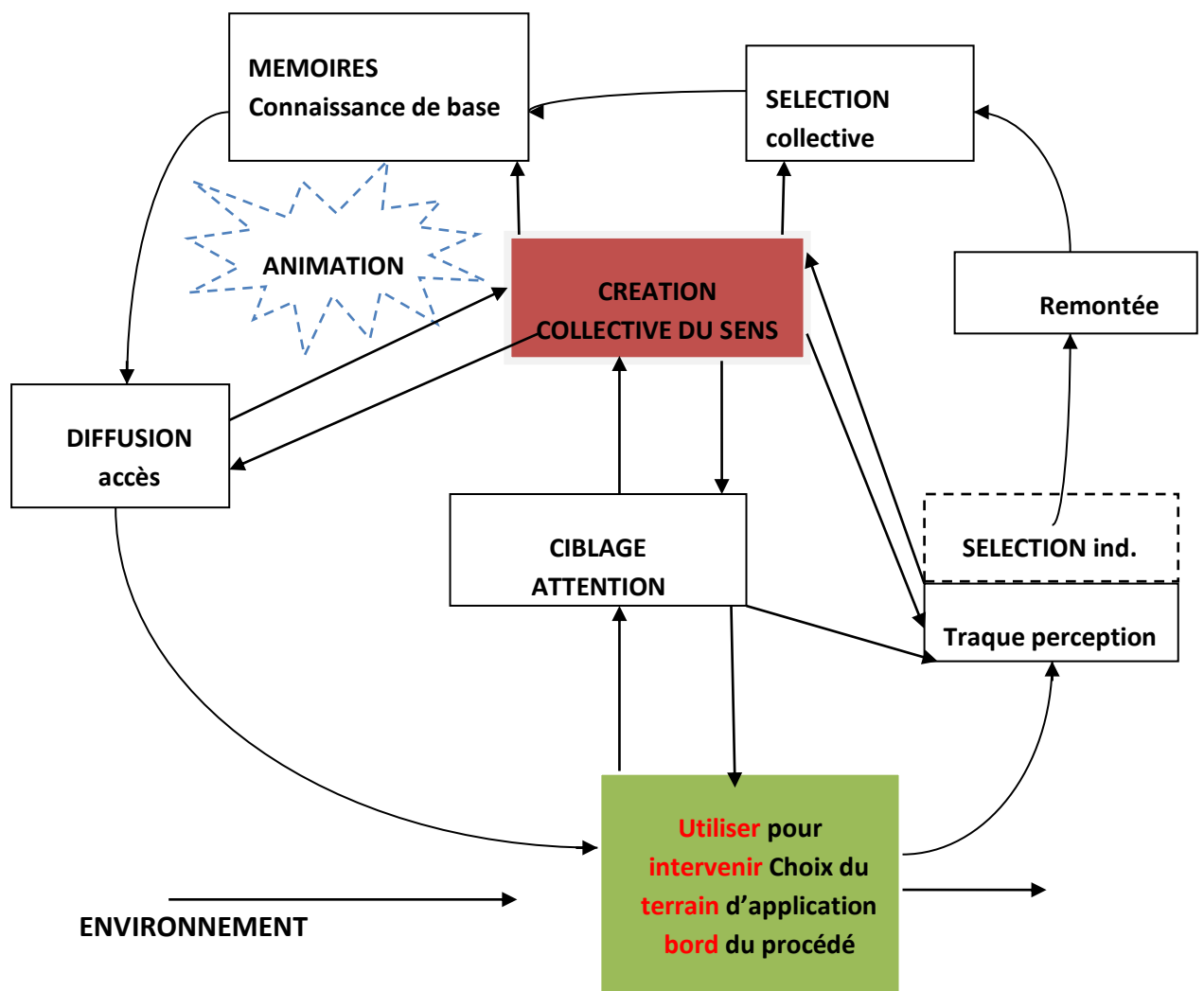


Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Source : Institut d'innovation informatique pour les entreprises (3IE)
<https://docplayer.fr/1984355-La-veille-strategique.html> consultée : (le 07/05/2021).

- Méthode de veille : L.E.SCAanning : Lesca (2003) :

Figure 13 : méthode L.E.SCAanning



Source : « La méthode L.E.SCAning » consultée sur : <http://www.veille-strategique.org/pages/3-lescanning.html> (07/05/2021)

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

Lesca s'est basé sur le cycle de renseignement pour la création de ce processus, ce dernier aide beaucoup les entreprises dans l'implantation de la veille au sein de leurs activités .il exige une ouverture d'esprit et une flexibilité de l'organisation car c'est un processus rétroactif c'est-à-dire un processus d'interactions sociales¹¹⁴ qui a comme but la création de nouvelles connaissances.

Dans le tableau suivant nous allons expliquer les principales étapes de ce modèle¹¹⁵ :

Tableau 6 : Les différentes étapes de la méthode L.E.SCAanning.

Les étapes	Définition des étapes
Le choix du domaine d'application	Dans cette étape l'entreprise doit faire un choix du domaine qui a besoin d'être solidifier par la veille stratégique. Le dispositif de veille doit prendre en compte sa taille et ses membres (groupe de pilotage du projet de mise en place du procédé, la clientèle, les animateurs de procédé et les traqueurs de l'information) pour pouvoir produire des informations pertinentes dans les brefs délais.
L'animation	Cette étape est très importante car elle donne une vie au processus et elle travaille pour le faire durer le plus longtemps possible. L'élément principal de cette étape est l'animateur qui est chargé de faire plusieurs taches.les principaux critères de cette personne sont : <ul style="list-style-type: none">- Avoir des compétences en communication.- Avoir des compétences en pédagogie.- Des compétences de médiateur et de négociateur.

¹¹⁴ Amghar M, op.cit, 2020,72.

¹¹⁵ Lesca H, Dourai R, « Traque et remontée des informations de veille stratégique anticipative : une approche par la notion d'épanouissement de soi », consultée sur le site : <http://www.veille-strategique.org/docs/2003-lesca-dourai.pdf> (08/05/2021)

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

<p>Le ciblage</p>	<p>C'est une opération collective qui sert à délimiter les périmètres de l'environnement en s'appuyant sur les informations qui concernent les acteurs (les clients, concurrents, les partenaires...). Les sources d'informations de cette étape sont multiples (le web, les séminaires, le club, journaux, R&D, les brevets, les réseaux sociaux...).</p>
<p>Traque</p>	<p>Après avoir ciblé les informations les traqueurs ont le rôle de traquer les informations adéquates avec les objectifs de l'entreprise. Il existe deux types de traqueurs :</p> <p>1/ les traqueurs sédentaires : sont les personnes qui occupent des bureaux pour traquer les informations formelles de type documents en papier, bases de données...</p> <p>2/ les traqueurs de terrain (nomades) : sont les personnes qui sont en permanence en contact avec les acteurs de l'environnement (les commerciaux, les acheteurs et les ingénieurs, etc.)</p>
<p>La sélection</p>	<p>Après avoir traqué les informations, il vient le tour de la sélection des informations utiles qui vont participer dans la prise de la décision. En utilisant le modèle L.E.SCAanning cette étape par deux phases :</p> <p>1/ la sélection se fait de façon individuel par les traqueurs.</p> <p>2/ dans la deuxième phase, il vient le tour de la sélection collective qui fera la prise de décision la plus approprié.</p>
<p>la circulation et la remontée</p>	<p>Les informations recueillies par les traqueurs vont être transmis vers des personnes qui traiteront ces informations.</p>
<p>Mémoires</p>	<p>On peut la qualifié de la capitalisation des connaissances de l'entreprise. Car c'est le stockage des informations dans des bases de données et les mises à jour les connaissances.</p>

Chapitre II : notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit

La diffusion	C'est l'opération qui se fait par une personne ou par un animateur pour fournir de nouvelles informations, des commentaires et des connaissances utiles pour l'action ou pour créer du sens.
La création collective de sens	Cette étape est cruciale dans le processus de la veille stratégique car elle est génératrice de la valeur ajoutée et des connaissances par le travail collectif des participants et les diverses mémoires de l'entreprise.

Source : Lesca H, Dourai R, « Traque et remontée des informations de veille stratégique anticipative : une approche par la notion d'épanouissement de soi », consultée sur le site : <http://www.veille-strategique.org/docs/2003-lesca-dourai.pdf> (08/05/2021)

Section 3 : la contribution de la veille stratégique dans l'innovation

1/ les objectifs de l'innovation :

L'entreprise fait appel à l'innovation pour plusieurs raisons :

- Remplacer les produits qui sont terminés par des produits innovants et élargir la gamme de produits.
- Maintenir la part du marché et élargir l'activité de l'entreprise sur de nouveaux marchés au niveau national et international.
- Améliorer la qualité des produits et les conditions de travail tout en réduisant les coûts de production et l'atteinte à l'environnement.¹¹⁶

Les objectifs cités sont en général des objectifs classiques que chaque entreprise souhaite les atteindre et les faire adhérer à son activité, mais ils peuvent se transformer en des menaces qui pourront toucher la pérennité et la survie de l'entreprise et à partir de ce point la veille stratégique intervient pour aider l'entreprise dans fixation des objectifs à partir des opportunités qui se présentent à elle et à partir des points forts de l'entreprise qu'elle peut les améliorer et les traduire en un avantage concurrentiel, et aussi la veille aide les entreprises dans la détection des menaces pour ne pas tomber dans les pièges de l'environnement.

1-1/ les différentes sources d'innovation :

L'entreprise peut se lancer dans l'innovation à partir de plusieurs sources citant quelques unes¹¹⁷ :

- A partir d'une invention :

Les recherches dans les laboratoires ont toujours donné une naissance à de nouvelles inventions. Ces inventions ont une grande participation et contribution dans l'amélioration et

¹¹⁶ OCDE, Op.cit, 2005, P55-P56.

¹¹⁷ Amghar M, op.cit, 2020, P43.

Chapitre II : La relation innovation- veille stratégique

le développement des techniques et des méthodes grâce aux flux technologiques et aussi grâce a le renouvellement et des savoirs faire et des compétences¹¹⁸.

- A partir d'un projet vu dans un autre secteur d'activité :

L'entreprise peut prendre des idées et l'adapter à son processus d'activité pour le rendre meilleur.

- A partir de la recherche d'un nouveau marché :

L'innovation peut donner naissance à de nouveaux marchés par des activités inédites et des produits nouveaux.

- A partir d'un accord ou une coopération avec d'autres entreprises :

les coopérations, les alliances et les partenariats donnent la chance aux entreprises de découvrir de nouveaux marchés, de nouvelles compétences, de nouvelles visions et perceptions de l'environnement pour faire face aux menaces et aussi le transfert des technologies , Oséo (2011) a défini le transfert technologique par : « *l'ensemble des compétences et des résultats techniques développés et tenus à jour au sein des laboratoires, cédés ou concédés à des tiers, au travers notamment de cessions de brevets ou concession de licences d'exploitation de brevet et de savoir-faire, mais aussi grâce au recrutement de personnel formé par la recherche* »¹¹⁹ . Savoir allier deux organisations est un privilège pour les deux entreprises en matière d'innovation.

- A partir d'une croissance externe :

Acquérir une entreprise innovatrice va permettre a l'entreprise à s'ouvrir et à se lancer dans de nouvelles technologies et étendre ses activités sur de nouveaux marchés.

¹¹⁸ Amghar M, op.cit, 2020, P43.

¹¹⁹Benadid F, op.cit, 2011, P83.

Chapitre II : La relation innovation- veille stratégique

2/ le lien entre la veille stratégique et l'innovation :

2-1/ la veille, un outil stratégique a l'innovation :

La veille est susceptible d'être favorable a l'innovation, on distingue dans le processus de l'innovation que la veille participe a chaque étape du processus.il est important de capter un maximum d'informations pour la génération et la création de nouvelles idées (produit ou service) et aussi pour la mise des produits (services) sur le marché en les surveillant et les accompagner. Face aux nombres importants d'informations qui circulent l'entreprise se trouve dans un océan ou elle ne connaît pas sa direction, quelles sont les opportunités qu'elle doit saisir et quelles sont les menaces qu'elle doit éviter et comment les surpasser, l'entreprise fait appel a la veille pour mieux s'en sortir en collectant les informations, les trier et garder celles qui sont utiles pour le futur de l'entreprise.

Le tableau suivant va nous illustré les objectifs de chaque veille et les sources d'informations qu'ils utilisent :

Tableau 7 : source d'informations pour innover

Sources d'informations	Détection	Support a la création	Surveillance	Support a la réadaptation
Interne R&D	✓	✓		✓
Interne marketing	✓	✓	✓	✓
Concurrents (1)	✓	✓	✓	✓
Clients (1)	✓	✓	✓	✓
Fournisseurs (1)		✓		✓
Universités / instituts de	✓	✓		✓

Chapitre II : La relation innovation- veille stratégique

recherches (1)				
Sociétés de conseil (2)	✓	✓	✓	✓
Journalistique	✓	✓	✓	✓

Source: Benadid F, op.cit, 2011, P84

Les sources d'informations qui portent le numéro (1) sont des informations constituées des sites d'internet, des brevets, publications scientifiques. Et celles qui portent le numéro (2) sont constituées des études de marché...

Le tableau nous montre que les sources d'informations utilisées dans le processus d'innovation se diffèrent de phase en phase, à titre d'exemple la phase de détection ne mobilise pas tout les sources liés aux fournisseurs mais mobilises les sources qui restent. Les séquences de création et de réadaptation mobilisent la totalité des sources. Par contre, la phase de surveillance n'utilise pas la veille qui repose sur la R&D interne et les ressources des laboratoires académiques et universités.

A partir de ce tableau nous pourrions dire que la veille s'adapte aux besoins du processus d'innovation en matière d'informations avant qu'elle devienne une partie intégrante du processus¹²⁰.

2-2/ la relation entre la veille stratégique et les différents types d'innovation :

La veille stratégique et l'innovation sont deux concepts qui ont une relation fortement liée. Plusieurs auteurs le confirment, comme Lesca et son équipe en 2003 qui ont mené des expériences sur terrain, ils ont conclu qu'il existe de forte relations entre la capacité à innover et la capacité d'écouter l'extérieur¹²¹ pour prévoir le futur .en plus un autre auteur Audet (2001) affirme dans son étude que les activités de veille stimulent l'innovation¹²².

¹²⁰ Benadid F, op.cit, 2011, P84.

¹²¹ Amghar.M, op.cit, 2020, P43

¹²² Idem

Chapitre II : La relation innovation- veille stratégique

En 1992, Jakobiack a déclaré qu' « *Il faut pour innover savoir ce que font les autres* »¹²³ cela dit que l'innovation est la cause qui pousse la veille à se développer¹²⁴.

En effet, la veille est un processus informationnel qui a pour mission d'apporter les informations essentielles pour les différents types d'innovation, qu'elle soit incrémentale, de rupture ou bien des innovations d'exploration.

Quand il s'agit d'une innovation incrémentale, la veille stratégique va permettre à l'entreprise de détecter les marchés des produits qui ont des parts de marchés importantes sans autant répondre aux besoins de la totalité des consommateurs pour établir des bilans qui concernent les marchés, les produits et les consommateurs qui n'ont pas été attirés par les produits pour que les chercheurs, les chefs de projet ou bien les commerciaux trouvent des solutions en faisant des améliorations, des ajustements ou bien encore plus innover en élargissant les gammes des produits pour que chaque client trouve le produit ou les produits qui conviennent à ses besoins et ses attentes¹²⁵. Et si l'entreprise choisit de pénétrer un marché qui est déjà en phase de maturité elle doit procéder par une innovation de rupture en restaurant les marges du marché et changer complètement le jeu face aux concurrents de manière radicale, dans ce cas, l'innovation fait appel à la veille stratégique pour fournir le maximum d'informations pertinentes qui stimule la créativité¹²⁶. Enfin, l'innovation exploratoire a pour but de découvrir de nouveaux clients pour créer de nouveaux concepts qui aboutissent à de nouveaux segments de marché. Dans ce cas là, la veille stratégique va mener des études prospectives, et faire des prévisions, en se basant sur l'environnement, les clients et les documents réglementaire...

2-3/ la veille stratégique et le cycle de vie d'innovation du produit :

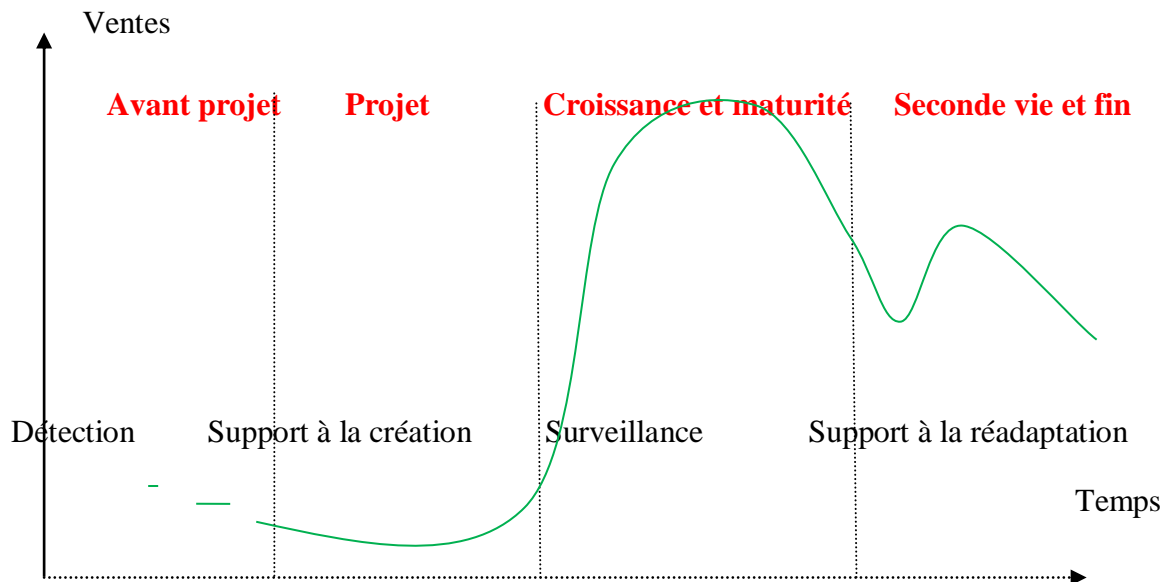
¹²³ Amghar M, Hassaine A et Maliki S, « La veille stratégique et son impact sur l'innovation : cas des opérateurs téléphoniques Algériens », Les cahiers du MECAS, N° 13/ Décembre 2016, p176-190.

¹²⁴ Chambaud S, op.cit, P22-23.

¹²⁵ Chambaud S, « Les techniques de veille au service du développement des entreprises », Documentaliste-Sciences de l'information, 2011/1 vol.48, P22-23. Consultée sur : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2011-1-page-22.htm> (14/05/2021)

¹²⁶ Les cahiers d'innovation, « l'innovation de rupture, c'est quoi ? », disponible sur : <https://www.lescahiersdelinnovation.com/l-innovation-de-rupture-cest-quoi/> (14/05/2021)

Figure 14 : Veille stratégique et cycle de vie d'une innovation produit



Source :

Galland S, « Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille stratégique: aide à l'innovation et à la prise de décision », une thèse pour l'obtention d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du sud Toulon-Var, 2005, P107.

Ce schéma nous montre que l'innovation produit passe par quatre phases et dans chaque phase la veille participe et intervient. Tout d'abord, la veille a pour rôle de détecter des opportunités et supporter la phase de maturation des idées en identifiant un nombre de problèmes non résolus comme les besoins et des marchés non exploités. Ensuite, elle va accompagner la naissance du produit c'est-à-dire à partir de l'étape de prototypage jusqu'à l'étape de l'industrialisation. La veille va encore accompagner la commercialisation du produit en observant l'environnement concurrentiel pour programmer et mobiliser les actions adéquates face à la concurrence. Enfin lorsque les ventes arrivent à la phase du déclin, la veille va prendre en charge ce problème et elle va veiller à ce qu'elle relance la

Chapitre II : La relation innovation- veille stratégique

commercialisation du produit dans une nouvelle forme en faisant des modifications et des transformations sans pour autant investir des montants importants¹²⁷.

Chaque type de veille fait appel à des sources d'informations différentes dans le tableau N°7 illustre les types de source d'information utilisé par la veille pour innover.

¹²⁷ Galland S, « Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille stratégique : aide à l'innovation et à la prise de décision », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du sud Toulon-Var, 2005, P107.

Chapitre II : La relation innovation- veille stratégique

Conclusion :

Dans ce deuxième chapitre on s'est intéressé la veille stratégique, en abordant le contexte théorique de celle-ci. Cela nous a permis de poser les contours de la veille de son historique jusqu'à son processus et en plus, sa grande contribution dans la démarche d'innovation prise par les entreprises. A partir ce chapitre nous pouvons retenir les conclusions suivantes :

La veille permet a l'entreprise de comprendre son environnement, d'éclairer sa route, déterminer sa stratégie de développement en tenant compte tous les facteurs externes et donc innover en minimisant les risques et en optimisant les opportunités. En plus, elle aide l'innovation à avoir accès à de nouvelles choses qui booste son développement.

L'innovation est devenue la clé de la compétitivité et la survie des entreprises. Bien évidemment ce n'est pas chaque projet innovant va réussir due à la mal intégration et interprétation des changements et des évolutions de l'environnement.

Enfin, on peut conclure que la veille stratégique participe dans la réussite d'un projet innovant. Et aussi nous pouvons dire que l'évolution de la veille peut être en grande partie due aux besoins de l'innovation.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Introduction :

En Algérie, la brique est depuis longtemps le matériel de base pour la construction. Elle réunit toutes les propriétés souhaitables pour les matériaux de construction : prix, propriétés mécaniques et thermiques, facilité de fabrication, durabilité, résistance aux intempéries ainsi que la possibilité d'épargner l'enduit et d'utiliser le matériau rouge comme élément architectural.

Pour pouvoir déterminer le rôle de la veille stratégique sur l'innovation produit, nous avons choisi l'entreprise **En Nour** qui est spécialisé dans la production et la commercialisation des briques.

Le choix de cette entreprise a été fait car cette dernière et en collaboration avec plusieurs briqueteries algériennes ont voulu changer et innover pour apporter des améliorations dans le domaine de la construction.

En d'autres termes, cette entreprise est le fruit d'un nouveau projet innovant qui a comme but l'amélioration et le développement des techniques de construction.

Section 1 : Présentation générale de la briqueterie En Nour

1/ Présentation de l'entreprise :

1-1/ Identification de l'entreprise :

La briqueterie EN NOUR est une entreprise privée créée en 2018 avec un statut juridique de type Société À Responsabilité Limitée (SARL), elle est spécialisée dans la production, la commercialisation et la vente des briques creuses de terre cuite et le ruban de type PET.

Elle est composée d'un siège, d'une usine de production et d'une carrière en cours de réalisation.

Son capital s'élève à 10000000,00 MDA en 2018, 35 500000,00 MDA en 2020

1-2/ Situation géographique :

L'adresse de l'usine : BP 536 village SIDI BOUNOUAR, REMCHI 13005

L'adresse sociale : EL KALAA local 01/50 propriété Bendimerad.

La superficie de cette entreprise est de répartie comme suit :

- La superficie du terrain de l'usine: 40 hectares.
- La superficie de la zone de production: 19 734 m².
- La superficie du bloc administratif: 637 m²

1-3/ L'organigramme :

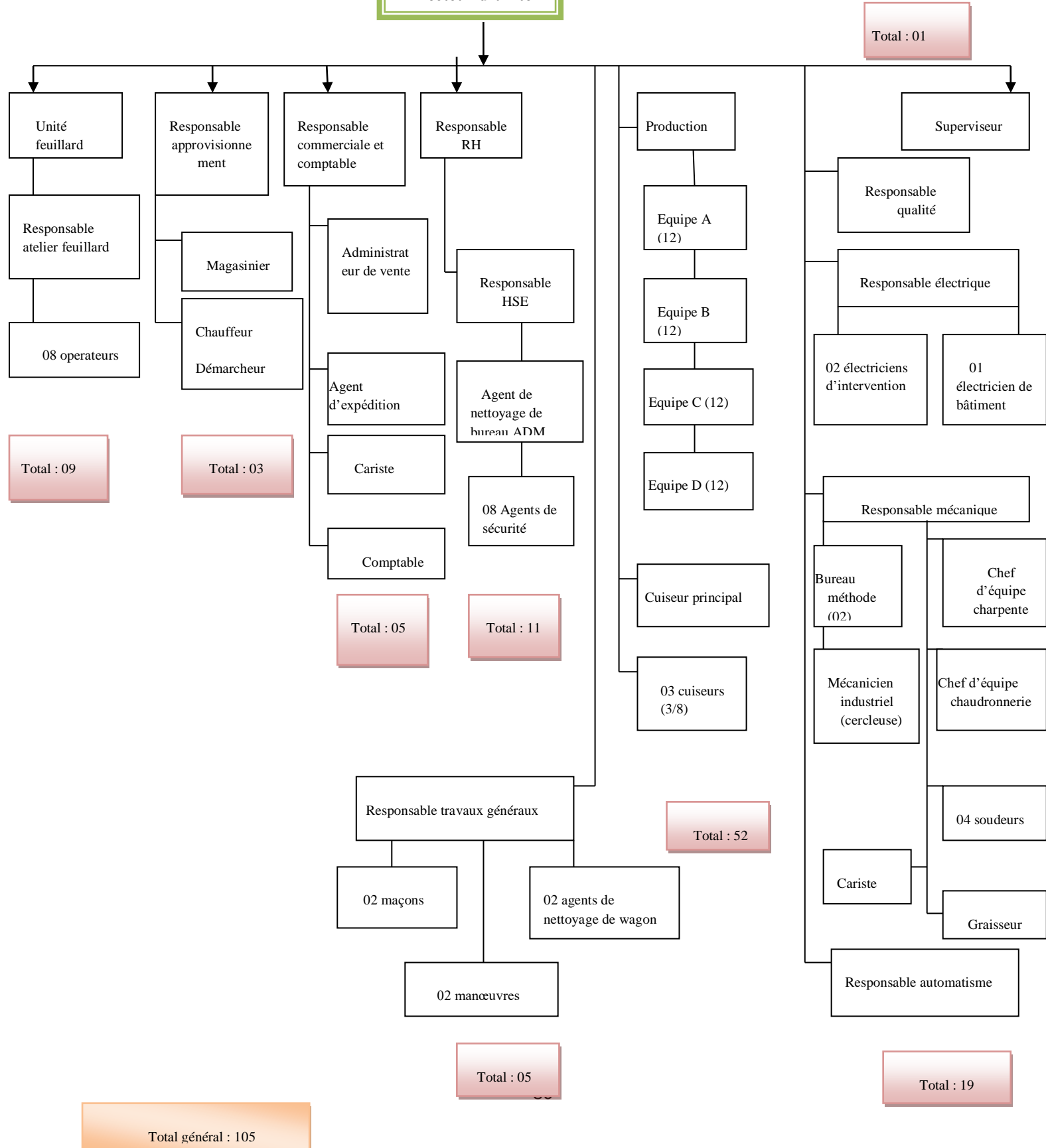
Figure 15 : l'organigramme de la briqueterie En Nour

Source : document de l'entreprise

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Organigramme actuel En Nour

Directeur d'unité



Total général : 105

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

1-4/ les produits de la briqueterie et son processus de production :

La briqueterie En Nour fabrique principalement des briques creuses, et elle à quatre gammes de production :

- Briques de 12 trous.
- Briques de 8 trous.
- Briques de 32 trous.
- Briques de 7 cm.

1-4-1 Le processus de production :

A. L'extraction de la matière première :

La première étape est extraction de l'argile (bleu et jaune) au niveau des carrières situés au près de l'usine, puis les stocker séparément dans des zones de stockage.

Figure 16 : carrière



Source : document de l'entreprise

Ensuite, la matière première sera transportée à un concasseur à l'aide des engins (bulles, chargeur, camion...) avec un dosage prédéfini, 60%Argile bleu, 40% Argile jaune, pour le concassage des pierres en petits morceaux puis les stocker.

Figure 17 : concasseur



Source : document de l'entreprise

Figure 18 : zone de stockage



Source : document de l'entreprise

B. Les préparations et la fabrication :

B.1 - les préparations :

- Préparation 01 : Une fois l'argile concassée est stockée, elle sera transférée à des trémies, pour les broyées avec des broyeurs à marteaux, puis une opération de tamisage sera faite pour éliminer les gros grains, après cela, on transfère l'argile dans des zones de stockage ou la matière est prête pour effectuer la deuxième préparation.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

- Préparation 02 : L'argile stockée sera transportée par des chargeurs à les trémies 01 et 02 de stockage, on effectue un deuxième tamisage, puis un mouillage pour humidifier l'argile de 5% par l'ajout graduel de l'eau, afin d'obtenir une matière plastique facile à façonner.

Figure 19 : Mouilleur de préparation (GGS5000)



Source : document de l'entreprise

B.2- la fabrication :

On stock la matière obtenue dans les trémies 03 et 04, elle passe par un malaxeur de criblage (GDF800) il exécute une deuxième opération de mouillage pour avoir une matière maniable dans une zone d'humidité bien précise.

Figure 20 : Malaxeur de criblage



Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Source : document de l'entreprise

Le mouilleur GDF800 fait sortir l'argile sous forme de petites tranches, qui seront transporté à un Mouilleur correcteur lié d'une chambre à vide qui a pour fonction d'éliminer l'existence de l'air dans la pâte, et d'assurer une pression de (-1) bar. Puis cette pâte passe par la mouleuse assemblée à une filière qui forme des boudins en les donnant la forme intérieure des briques.

Figure 21 : Zone de coupe



Ces derniers passent par une ligne de coupe, (pré-coupeur et le coupeur).

Source : document de l'entreprise

Figure 22 : Zone de coupe



Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Source : document de l'entreprise

C. Séchage :

Après avoir coupé les briques, le robot 1 remplit des chariots et elles passent au séchoir qui est constitué de deux canaux: droit et gauche, il est équipé d'un brûleur : arrière, deux ventilateurs de recyclage (admis), quatre ventilateurs de tirage, et récupération d'air chaud du four).

Figure 23 : Robot 1



Source : document de l'entreprise

Figure 24 : Entrée séchoir



Source : document de l'entreprise

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

D. Empilage :

Après le séchage un triage des briques non conformes sera effectué, puis le brique sera empiler dans des wagons par des robots 03 et 04 pour le transporté au four (par un système de manutention), pour la cuisson.

Figure 25 : Zone d'empilage



Source : document de l'entreprise

Figure 26 : Briques séchées





Source : document de l'entreprise

E. Cuisson :

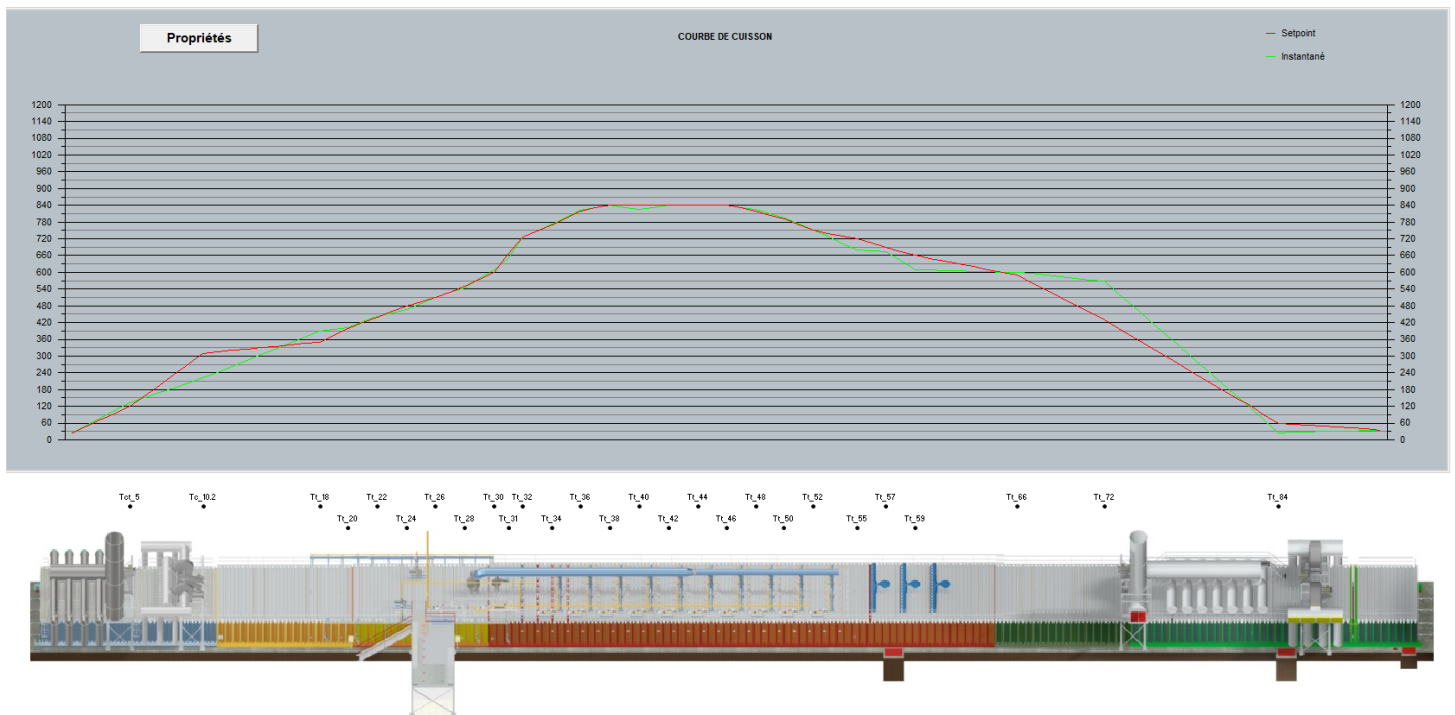
Le four est composé de trois zones : zone de préchauffage, zone de cuisson, zone de refroidissement rapide. La température augmente graduellement jusqu'à atteindre la température de cuisson, elle se diminue ensuite progressivement pour refroidir les briques.

Figure 27 : L'entrée du four



Source : document de l'entreprise

Figure 28 : Courbe de cuisson



Source : document de l'entreprise

F. Dépilage :

C'est une étape qui consiste à conditionner les briques sous forme de paquets cerclés par le ruban et entreposés dans les aires de stockage pour être chargés par la suite à l'aide des chariots élévateurs sur les camions clients.

Figure 29 : Zone de dépilage



Source : document de l'entreprise

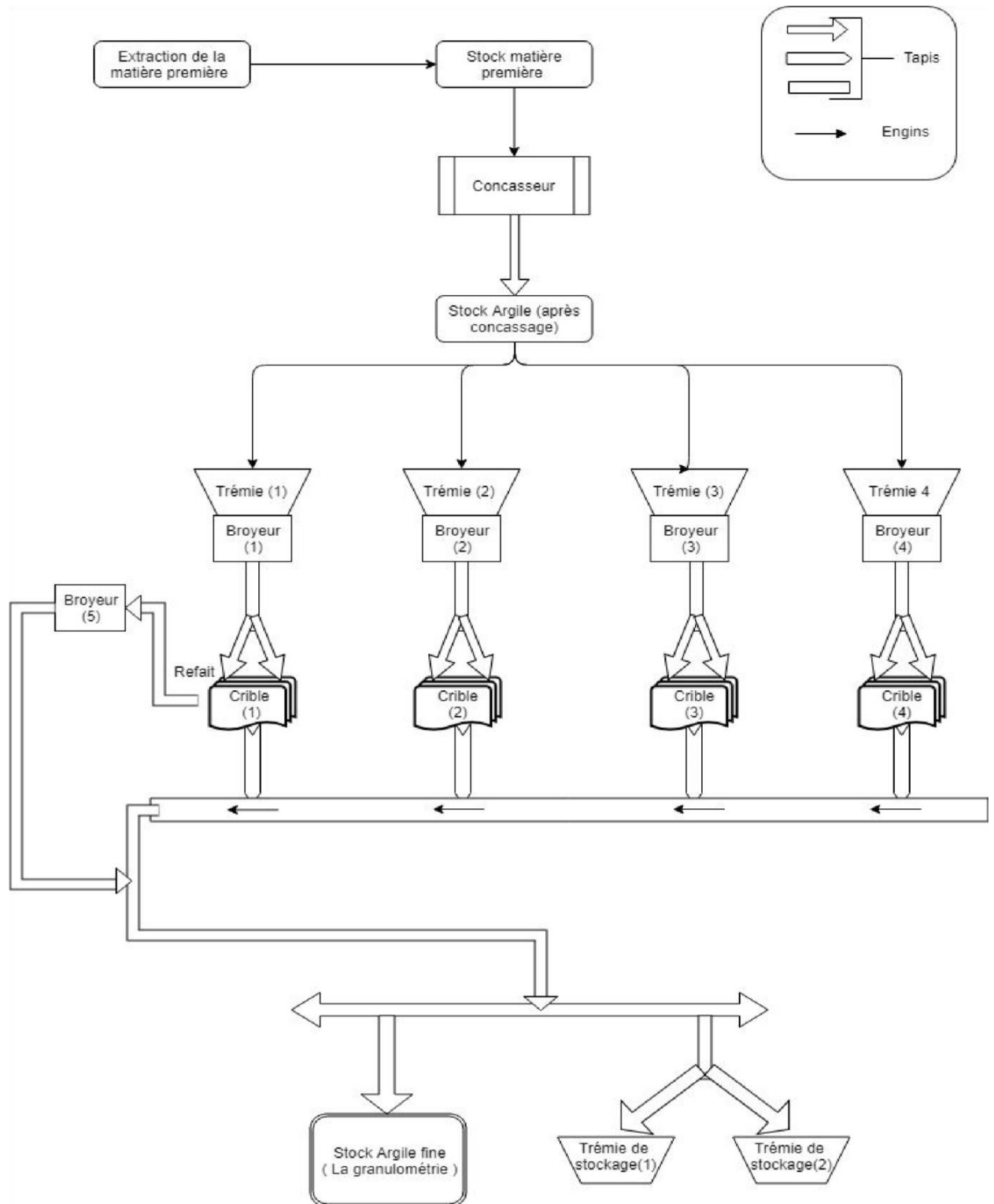
Figure 30 : Stockage produit fini



Source : document de l'entreprise

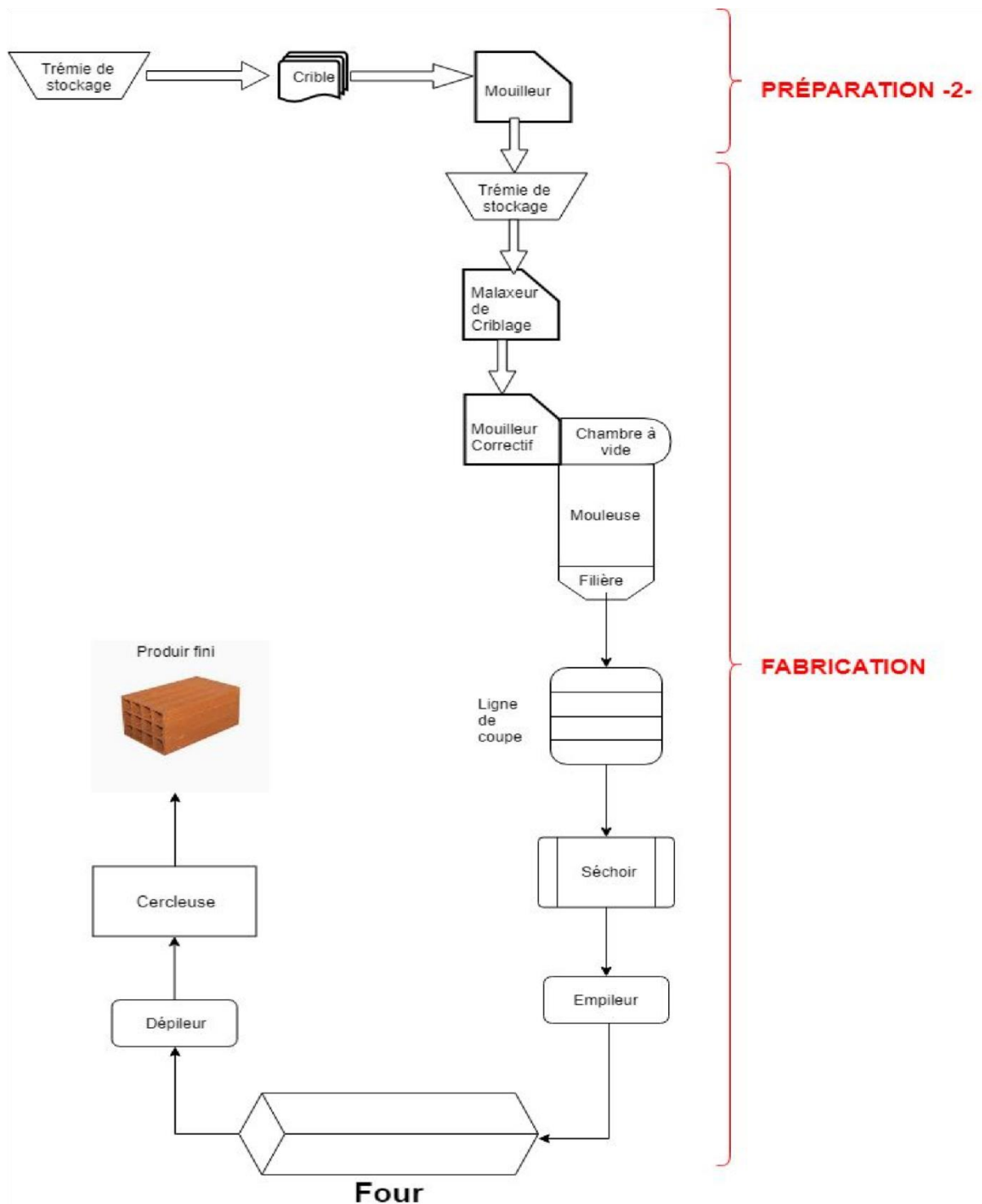
Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

1-4-2 Diagramme descriptif :



PRÉPARATION -1-

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour



Source : document de l'entreprise

2/ le projet de nouveaux produits (la brique mono mur) :

L'association des briqueteries algériennes se sont réunis pour un nouveau projet innovant qui changera les règles et les techniques classiques dans le domaine de la construction.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Ce projet est un nouveau concept vu à l'étranger, son but est de changer les différentes formes de la brique pour pouvoir améliorer la résistance et le maintien des constructions, faciliter le travail pour les constructeurs et aussi pour avoir un meilleur rendu visuel.

Ce projet a eu l'approbation de la part de la CNERIB et de plusieurs architectes. Ce nouveau concept contient une série de 13 produits qui sont totalement différentes des briques classiques et que chaque entreprise prendra en charge la production de deux ou trois produits.

Pour la briqueterie En Nour, après plusieurs recherches et études (annexe N°03) elle a choisit de prendre en charge la production d'un seul produit.

- Caractéristique des produits dans le contrat avec CAPACCIOLI :

1.1 Briques à produire

Réf.	Produit	Dimensions	Poids cuit Kg.	Notes
A	B8	100x200x300	4,6	Produit de Référence
B	B12	150x200x300	6,5	
C	block	290x250x190	12,4	

Source : document de l'entreprise

Le produit réalisable sur la chaîne de production En Nour : Brique isolante R30 tableau : Produit jugé productible par CAPACCIOLI, ne nécessite pas de modification aux machines installées sur ENNOUR et les mêmes dimensions que les produits proposés par BHT et JUWO POROTON ALGERIE.

Figure 31 : produit productible

PRODUIT N.12 –BRIQUE ISOLANTE R30 TABLEAU

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Teinte Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air) Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 15.4 kg/Pièce 250 mm 300 mm 249 mm Terre cuite Rouge Brique tableau isolante Tableau R30 100 ANS 710.00 7 Mpa nouvelle norme A1 A+ R=2,54 m².K/W RC70 </td> </tr> </table>	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Teinte Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air) Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression	15.4 kg/Pièce 250 mm 300 mm 249 mm Terre cuite Rouge Brique tableau isolante Tableau R30 100 ANS 710.00 7 Mpa nouvelle norme A1 A+ R=2,54 m ² .K/W RC70
Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Teinte Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air) Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression	15.4 kg/Pièce 250 mm 300 mm 249 mm Terre cuite Rouge Brique tableau isolante Tableau R30 100 ANS 710.00 7 Mpa nouvelle norme A1 A+ R=2,54 m ² .K/W RC70		

SECHOIR	-Cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	-Modification logiciel
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	- Modification logiciel

PRODUIT PRODUCTIBLE

Source : document de l'entreprise

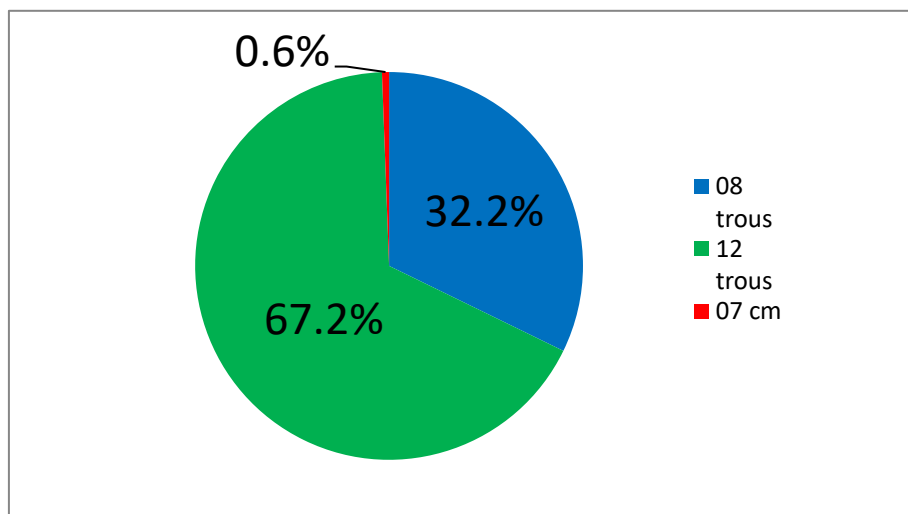
3/ Le bilan annuel de l'année 2020 :

3-1/ Chiffres d'affaires :

<i>1^oSEM 2020</i>	<i>2^oSEM 2020</i>
131.46 MDA	163.5 MDA
Total CA 2020 : 294,96 MDA	
Total CA 2019 : 339,83 MDA	

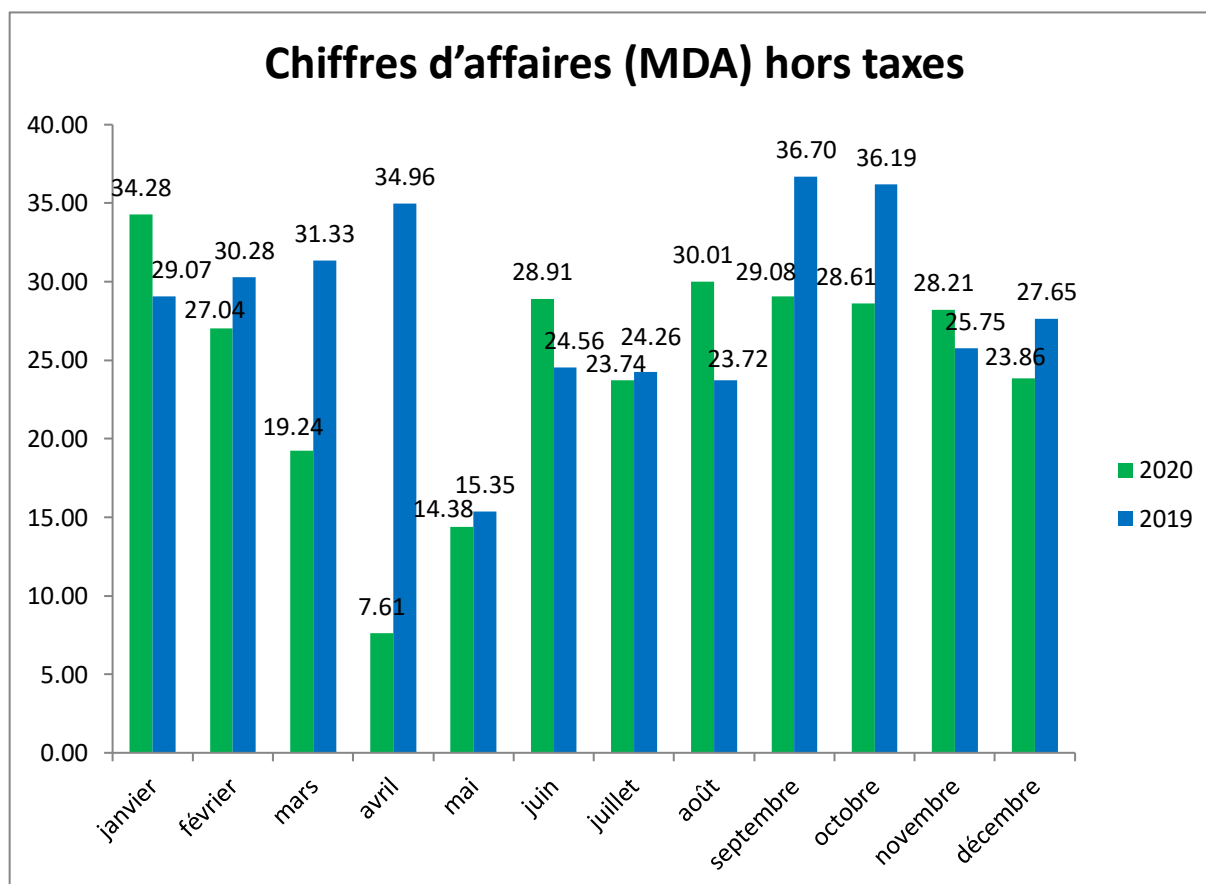
Source : document de l'entreprise

Figure 32 : le pourcentage des produits vendus en 2020



Source : document de l'entreprise.

Figure 33 : comparaison entre 2019 et 2020 des ventes de chaque mois.



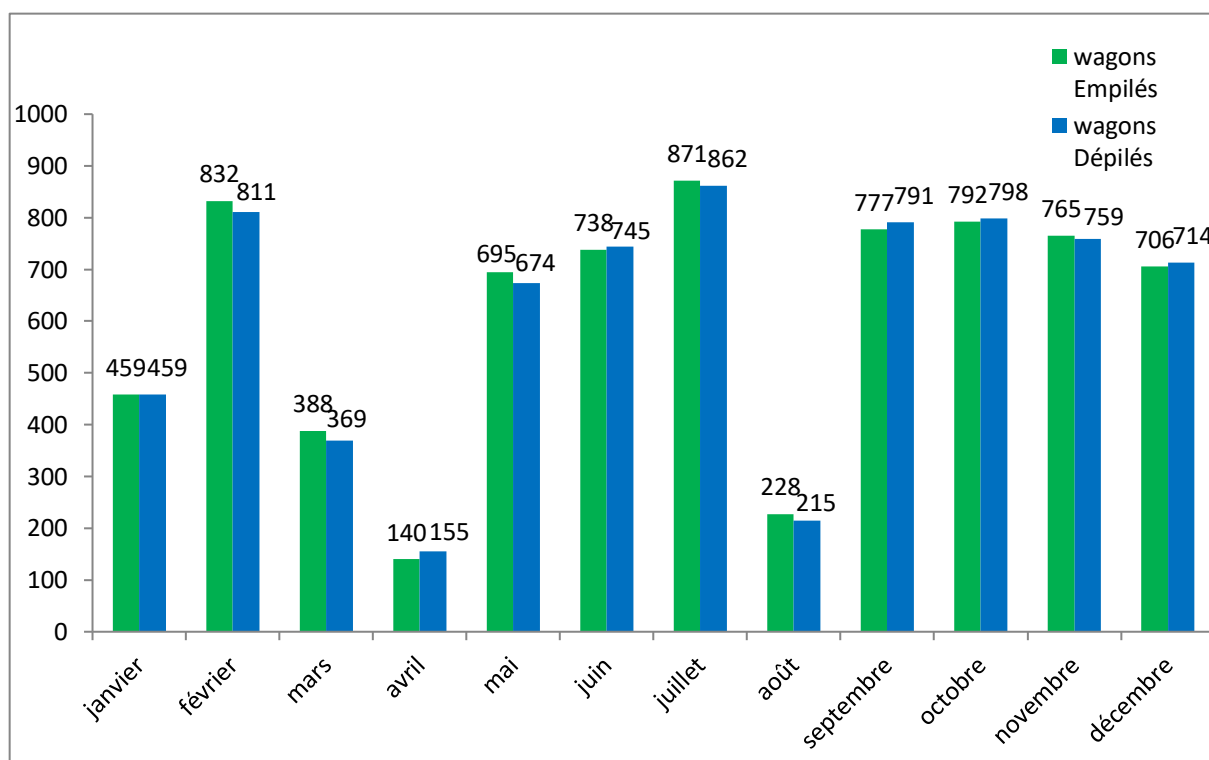
Source : document de l'entreprise.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

- Une diminution des ventes de 13.21% par rapport à 2019 dû aux arrêts total multiples de la production : grève du 14 au 24 janvier (11 jours), Maintenance du four du 07 au 17 mars (11 jours); congé annuel du 26 mars au 22 avril (28 jours) et le congé sans solde du 31 juillet au 22 août (23 jours).
- Et la mévente causée par la pandémie Covid 19.

3-2/ Résultats de la fabrication :

Figure 34 : évolution annuelle de la production



Source : document de l'entreprise.

Analyse de l'évolution annuelle de la production:

Chute de production pendant les mois suivants:

- janvier: Grève (11 jours)
- mars: Maintenance du four (11 jours)
- avril: Congé annuel (28 jours) (arrêt total a cause de la pandémie Covid 19)

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

- août : Congé sans solde (23 jours) (arrêt total à cause de la mévente pendant cette période)

4/ Le lieu de déroulement de notre stage :

La briqueterie En Nour est une nouvelle entreprise qui s'agrandit de jour en jour, et cela justifie l'absence de la cellule (service) spécialisé dans la veille stratégique, le directeur et les responsables de chaque service font un travail de collecte d'informations pour les traiter et les analyser et les stockés dans le système de veille qui est rattaché a la direction.

4-1/ La Direction :

Elle a la mission de :

- L'élaboration de la stratégie et le développement de l'entreprise.
- Assumer la bonne relation entre ses différents responsables et ses services
- Définir les grandes lignes de la politique de production, de commercialisation et de conquête des nouveaux marchés.
- Assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.
- La surveillance et la collecte des informations (la collecte d'informations est faite par les responsables de chaque service) sur l'environnement interne et externe de l'entreprise.
- L'analyse des informations collectées et l'élaboration des rapports pour toutes les informations rassemblées
- La préparation des rapports de veille portant sur le secteur et autres ; des journaux ; les sites ; et les appels d'offres.
- Remplir les fiches d'expressions des besoins de chaque service à base des informations collectées.
- L'envoi des courriers d'informations en cas où des événements imprévus.
- La diffusion des rapports de veille chaque mois.

Section 02 : démarche méthodologique de l'enquête

La discussion dans cette section sera basée sur les éléments suivants : la présentation de la méthodologie de recherche, la détermination de l'échantillon, l'élaboration et la structure du questionnaire, la méthodologie de traitement statistique des données.

Cette démarche va nous aider à mieux conduire notre travail de recherche pour apporter des réponses à notre problématique et par la suite confirmer ou infirmer nos hypothèses.

1/ Présentation de la méthodologie de recherche :

Pour pouvoir répondre à notre problématique et atteindre l'objectif de notre recherche nous avons suivi une démarche méthodologique qui convient à la nature de notre étude, qui est une étude mixte c'est-à-dire qualitative et quantitative à la fois.

- Qualitative : en se basant sur l'entretien qui se trouve dans l'annexe N°01 avec le directeur de l'unité pour pouvoir comprendre le déroulement et la pratique de la veille stratégique et l'innovation au sein de l'entreprise et aussi nous sommes basées sur des documents internes de l'entreprise.
- Quantitative : en préparant un questionnaire destiné à un groupe d'employés de l'entreprise pour mieux collecter les informations liées à la pratique des différents types de veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit.

2/ le guide d'entretien :

L'objectif de notre entretien avec le directeur de la briqueterie est de connaître les raisons qui ont poussé cette entreprise à se diriger vers une innovation dans un produit qu'on peut le qualifier de basique et classique dans le domaine de la construction et voir les types de veilles qui ont participé et qui participent toujours dans cette démarche.

Cet entretien nous a aidé aussi dans la rédaction du questionnaire que nous avons utilisé dans la collecte d'informations auprès des employés.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

3/ le questionnaire :

La fonction principale du questionnaire est de donner à l'enquête une extension plus large pour vérifier statistiquement les informations collectées et les hypothèses établis auparavant¹²⁸.

Nous avons fait le choix d'utiliser le questionnaire dans notre étude car il est l'outil qui facilite l'accès aux différentes informations dans un laps de temps très réduit.

3-1/ La détermination de l'échantillon :

La population est l'ensemble des personnes à partir du quel les informations sont collectés.

La population cible de notre étude est les employés de la briqueterie En Nour.

Pour notre échantillon, nous avons choisis un groupe d'employés qui constituent une source fiable pour nous donner des informations pertinents qui concerne notre étude. Pour cela nous avons questionnés 80 personnes sur les types de veille stratégique que l'entreprise utilise au service de l'innovation produit.

3-2/ L'élaboration et la structure du questionnaire :

Pour cette étude, nous avons opté pour un questionnaire en ligne qui a été élaboré via la plate-forme « Google forms », cette plate-forme a servie comme un outil dans la collecte d'informations au prés des employés de l'entreprise. Nous avons choisis de mener notre étude par un questionnaire car c'est la méthode la plus utilisé dans la recueil des données et qui nous fait gagner du temps.

Notre questionnaire comprend trente-et-une questions :

Les unes sont des questions fermées ou le répondant doit choisir une réponse déjà établie dans la liste et les autres sont sous forme d'une « échelle de Likert » qui donne au

¹²⁸ Scribbr, « Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples », disponible sur : <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> consultée le : 03/07/2021.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

répondant la possibilité d'exprimer son accord ou son désaccord sur une échelle de 5 degré. Toutes ces questions vont être posées de la même manière à tous les répondants. Cela va permettre aux personnes qui vont répondre à être à la fois objectifs et subjectifs dans leurs réponses. Le questionnaire que nous avons établis se trouve dans l'annexe N°02 et sa structure est la suivante :

Axe 01 : fiche signalétique

Axe 02 : l'innovation

Axe 03 : la veille stratégique

Axe 04 : le rôle de la veille stratégique dans l'innovation produit

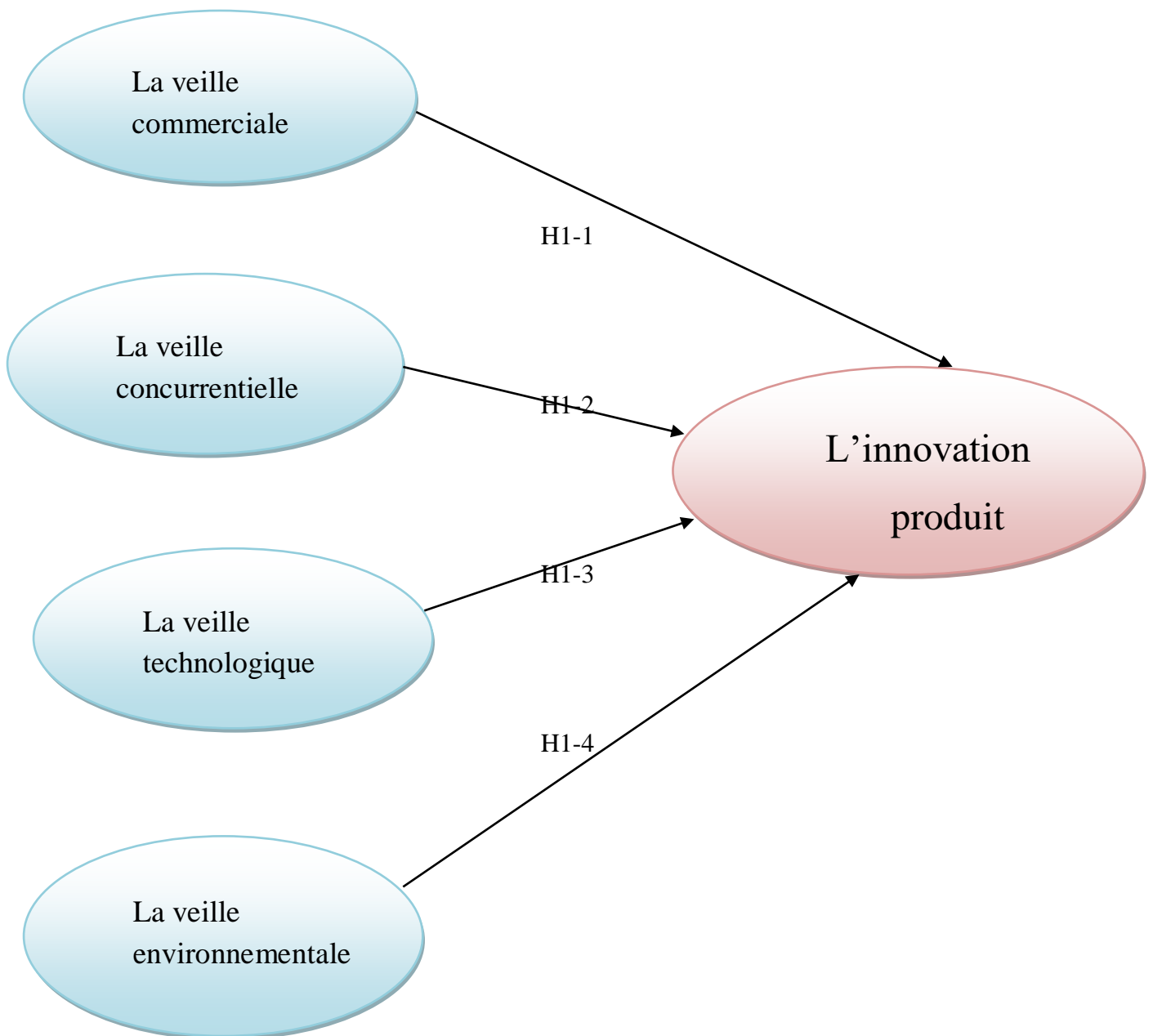
3/ La méthodologie de traitement statistique des données :

Après avoir collecté les données des répondants du questionnaire, ces dernières ont été classées dans un système d'analyse pour tirer des conclusions sur notre étude. D'une part, le traitement et l'analyse des données ont été effectués à l'aide du logiciel Excel et du logiciel de statistiques (SPSS) version 26, et de l'autre part on a utilisé une analyse descriptive pour résumer les données et en utilisant des graphes et des schémas pour faciliter la lecture et la compréhension des résultats.

Section (3) : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

L'objectif de notre étude est de voir et de mesurer la contribution de chaque type de veille (selon le modèle de porter) dans l'innovation produit chez une entreprise algérienne pour cela nous avons schématisé notre modèle conceptuel de notre recherche :

Figure 35 : présentation du modèle conceptuel de notre recherche



1- le guide d'entretien avec le directeur de la briqueterie :

1-1/ Présentation de l'entreprise :

5-1-1 Quelles sont les principales missions de votre entreprise ?

Les principales missions de notre entreprise est la production, la commercialisation et la vente des briques creuses de terre cuite et le ruban de type PET.

1-2/ La pratique de la veille stratégique au sein de l'entreprise :

5-2-1 Vous arrive-t-il de chercher des informations liées à votre environnement externe ?

Oui, nous sommes toujours a la recherche d'informations lié a l'environnement de notre entreprise, que sa soit des informations juridiques ou bien des informations qui concernent les concurrents, nos clients actuels et aussi les technologies nouvelles qui concernent notre activité.

5-2-2 Disposez-vous d'un système de collecte d'information relatif à votre environnement ?

Oui, nous disposons d'un système de collecte d'information lié a l'environnement de notre entreprise.

Le quel ? Et comment il fonctionne ?

Les informations collectées seront enregistrés directement dans un serveur dédié à chaque type d'information pour aider dans la prise des décisions. Son fonctionnement est lié aux besoins de l'entreprise en matière d'information, par exemple, nos commerciaux font des sorties régulières pour toujours garder un œil sur :

- Les fournisseurs que sa soit des fournisseurs de nos matières premières ou bien des matériaux.
- Nos clients par rapport à leurs feedback, les remarques et les problèmes rencontrés, et le niveau de la qualité s'il était a la hauteur de leurs besoins.
- Nos concurrents pour voir leurs prix proposés, les produits nouveaux et leurs qualités et la technologie utilisée.

5-2-3 Quel est l'objectif visé lors de la collecte d'information ?

- Maintenir la bonne relation avec les clients
- La prospection des nouveaux clients
- Avoir tout les informations qui concernent nos concurrents (prix, qualité, produit nouveau, technologie adoptée)
- Les projets proposés par l'état qui sont en vigueur.

A-t-il un rapport avec la stratégie industrielle adoptée dans votre secteur d'activité ?

Oui, absolument ! Notre stratégie industrielle est lié aux informations collectées car elles ont un impact direct sur les décisions prise par l'entreprise. En effet toute entreprise doit garder un œil ouvert sur son environnement pour élaborer une démarche de développement adéquat avec les fluctuations de son environnement.

5-2-4 Vous cherchez quels types d'informations ?

- Des informations qui concernent nos concurrents et nos clients
- Des informations sur les fournisseurs pour ne pas donner l'occasion aux fournisseurs d'avoir un pouvoir sur notre activité
- Les nouvelles technologies et matériaux
- Les nouveaux projets de l'état
- Les nouveaux produits et les nouveaux concepts de fabrication et de construction.

5-2-5 Qui participe a la collecte d'information ?

- Les responsables de chaque service
- Les commerciaux.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

2/ La fiabilité du questionnaire :

Avant de commencer l'analyse de notre questionnaire, il est important de tester sa stabilité et sa fiabilité, dans ce cas la on fait appel au coefficient de Cronbach qui va mesurer la compatibilité entre les variables. On se basant sur le tableau suivant on va vérifier le degré d'acceptabilité :

Tableau 8 : les valeurs d'alpha de Cronbach

<0.6	Entre 0.6 et 0.65	Entre 0.65 et 0.7	Entre 0.7 et 0.8	Entre 0.8 et 0.9	<0.9
Insuffisant	Faible	Minimum acceptable	Bon	Très bon	Considéré la réduction du nombre d'items

Source : Grari Y, «L'innovation technologique comme outil pédagogique de développement de la formation dans le système éducatif algérien. Cas de la wilaya de Tlemcen », thèse de doctorat en gestion et sciences commerciales option marketing, université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, 2014, P163.

2-1/ la vérification du questionnaire :

Tableau 9 : coefficient de Cronbach du questionnaire

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,938	86

Source : sortie SPSS V26

Alpha de Cronbach = 0.938 cela veut dire que la fiabilité de notre questionnaire est bonne.

2-2/ vérification du premier axe : l'innovation produit :

Tableau 10 : coefficient de Cronbach du premier axe

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,643	6

Source : sortie SPSS V26

En se basant sur les seuils d'acceptabilité, nous remarquons qu'il est nécessaire de réduire des items.

Tableau 11 : alpha de Cronbach en cas de suppression

Tableau : Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
2-Le type d'innovation ou changement que vous pratiquiez le plus porte généralement sur: [innovation des produits]	18,83	4,273	,368	,601
4- Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) : [Identification du besoin]	18,83	3,817	,436	,574
4- Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) : [Le développement technologique]	18,77	3,569	,631	,493

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

4- Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) : [le marché]	18,74	3,892	,494	,552
4- Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) : [d'autres acteurs de l'environnement]	19,38	4,541	,247	,644
4- Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) : [un besoin mal satisfait]	19,21	5,056	,084	,690

Source : sortie SPSS V26

On a fait le choix d'éliminer l'item qui porte le nom (Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) : un besoin mal satisfait) qui a un alpha de Cronbach le plus élevé c'est-à-dire 0.690.

Tableau 12 : coefficient de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,690	5

Source : sortie SPSS V26

En se basant sur les seuils d'acceptabilité, nous remarquons qu'il est nécessaire d'éliminer encore une fois un item (l'item 5) qui porte le nom : (Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) :d'autres acteurs de l'environnement) en se référant au tableau N°11.

Tableau 13 : coefficient de Cronbach du premier axe accepté

Statistiques de fiabilité

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	4

Source : sortie SPSS V26

Alpha de Cronbach = 0.711 cela veut dire que la fiabilité de notre questionnaire est bonne.

2-3/ l'analyse du deuxième axe : la veille commerciale :

Tableau 14 : coefficient de Cronbach du deuxième axe

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	12

Source : sortie SPSS V26

Alpha de Cronbach = 0.728 cela veut dire que la fiabilité du deuxième axe est bonne.

2-4/ l'analyse du troisième axe : la veille concurrentielle :

Tableau 15: coefficient de Cronbach du troisième axe

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	18

Source : sortie SPSS V26

Alpha de Cronbach = 0.854 cela veut dire que la fiabilité du troisième axe est très bonne.

2-5/ l'analyse du quatrième axe : la veille technologique :

Tableau 16: coefficient de Cronbach du quatrième axe

Statistiques de fiabilité

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	13

Source : sortie SPSS V26

Alpha de Cronbach = 0.845 cela veut dire que la fiabilité du quatrième axe est très bonne

2-6/ l'analyse du cinquième axe : la veille environnementale :

Tableau 17: coefficient de Cronbach du cinquième axe

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	8

Source : sortie SPSS V26

Alpha de Cronbach = 0.771 cela veut dire que la fiabilité du quatrième axe est bonne.

3- L'analyse descriptive unie varié :

L'étude unie varié nous permet de mieux lire et décrire les résultats de notre enquête car c'est une technique de comparaison statistique qui analyse le critère seul sans faire appel aux autres critères.

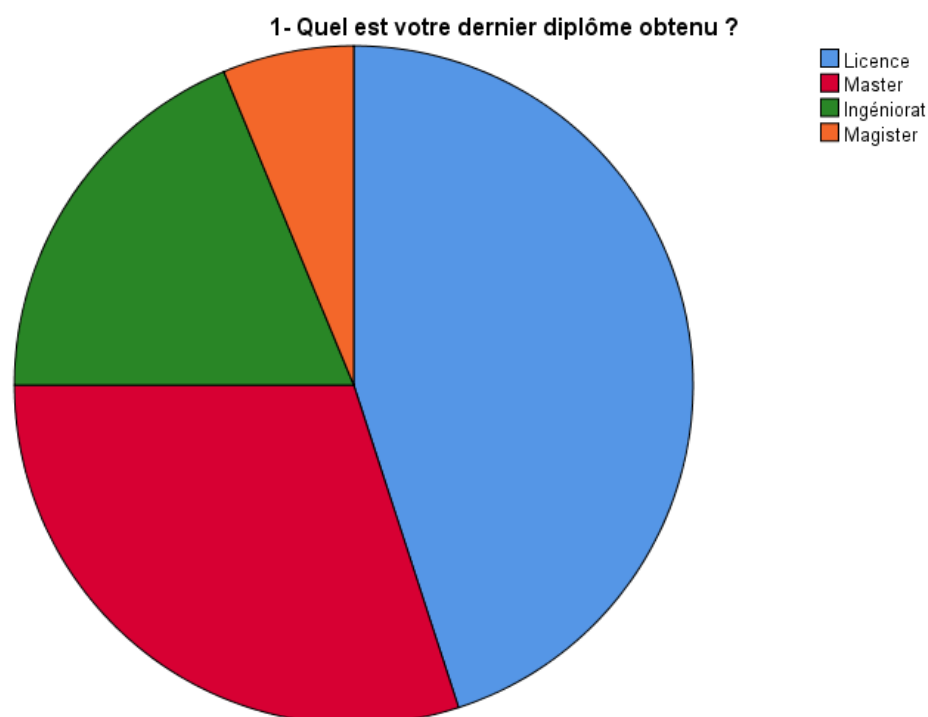
3-1/ Niveau d'études des employés de la briqueterie En Nour :

Tableau 18: Niveau d'étude des répondants

1- Quel est votre dernier diplôme obtenu ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Licence	36	44,4	45,0	45,0
	Master	24	29,6	30,0	75,0
	Ingénieur	15	18,5	18,8	93,8
	Magister	5	6,2	6,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		

L'analyse de notre échantillon démontre que 45% des employés questionnés ont une licence, les masters sont à 30%, 18.8% des ingénieurs et 6.3% ont des magisters seulement.



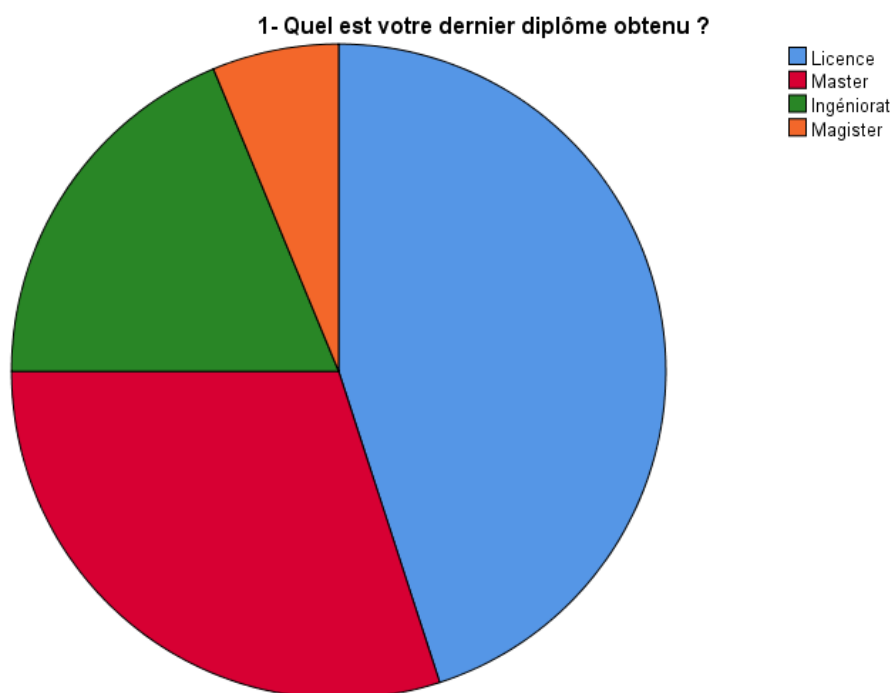
Source : sortie SPSS V26

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

3-2/ le poste de chaque employé :

Tableau 19: le poste de chaque répondant

		2- quel poste occupez-vous ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	directeur de l'unité	1	1,2	1,3	1,3
	dans le service de la production	30	37,0	37,5	38,8
	dans le service d'approvisionnement	6	7,4	7,5	46,3
	dans le service commercial et comptable	6	7,4	7,5	53,8
	dans le service des RH	5	6,2	6,3	60,0
	dans le service de la qualité	5	6,2	6,3	66,3
	dans le service mécanique	18	22,2	22,5	88,8
	dans le service électronique	9	11,1	11,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

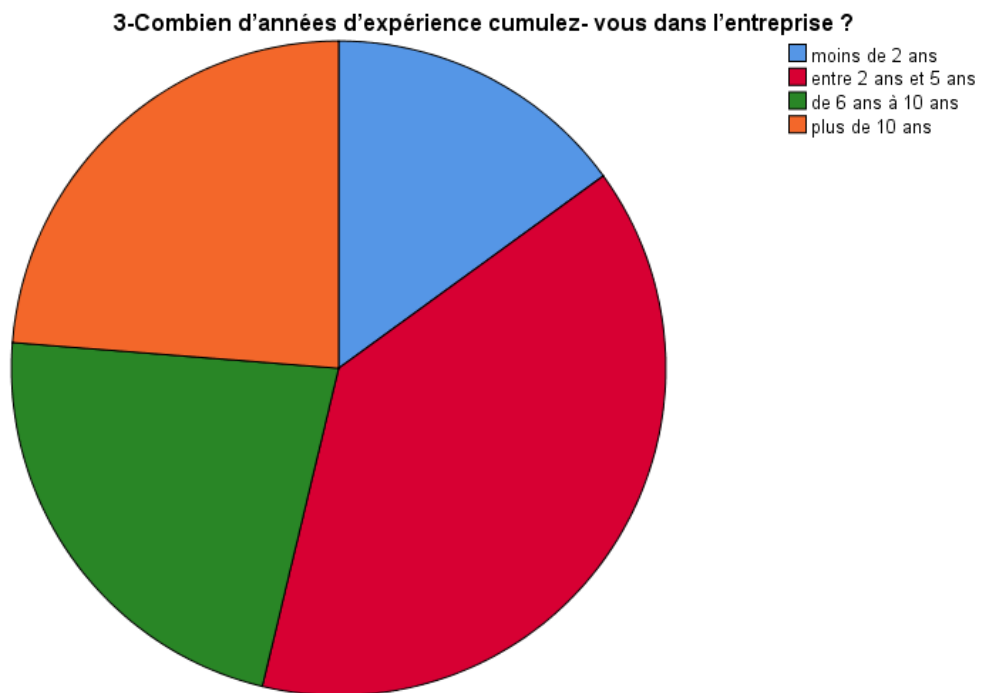
Nous remarquons que la plupart des répondants de notre questionnaire sont du service de production avec un pourcentage 37.5% et du service mécanique avec un pourcentage 22.5%.

3-3/ la durée d'expérience des employés :

Tableau 20 : l'expérience des employés

3-Combien d'années d'expérience cumulez- vous dans l'entreprise ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 2 ans	12	14,8	15,0	15,0
	entre 2 ans et 5 ans	31	38,3	38,8	53,8
	de 6 ans à 10 ans	18	22,2	22,5	76,3
	plus de 10 ans	19	23,5	23,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

Nous remarquons que le 23.8% des employés questionnés ont une expérience de plus de 10 ans et 38.8 % ont une expérience qui variée entre 2 et 5 ans. Ce qui indique que la plupart des répondants ont une certaine expérience.

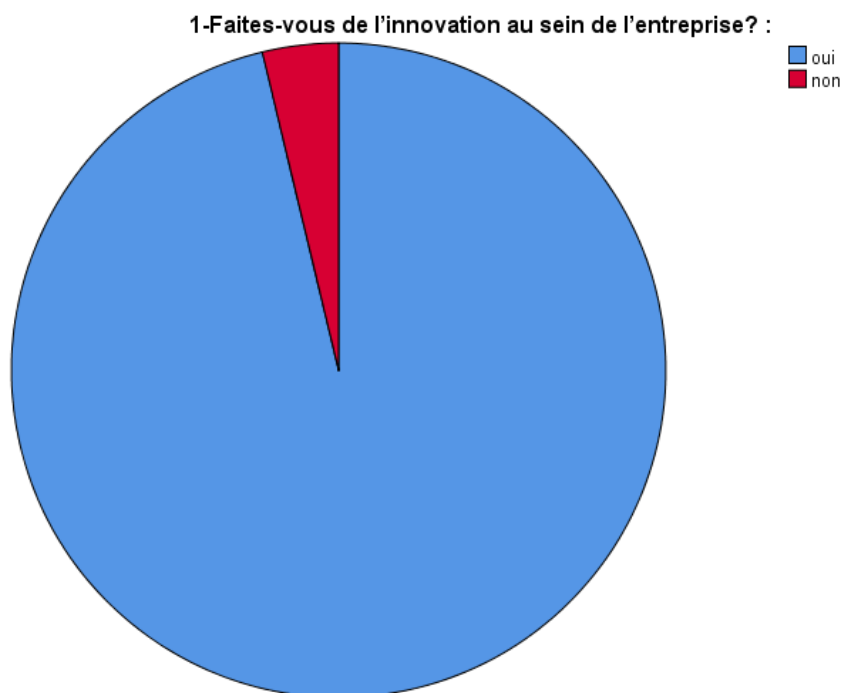
La plupart des employés de la briqueterie En Nour étaient des employés de la briqueterie Tafna qui appartient au même fondateur des deux briqueteries ceci explique le 23.8% des employés ont une expérience de plus de 10 ans.

3-4/ l'innovation :

Tableau 21: l'innovation au sein de la briqueterie

1-Faites-vous de l'innovation au sein de l'entreprise? :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	77	95,1	96,3	96,3
	Non	3	3,7	3,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

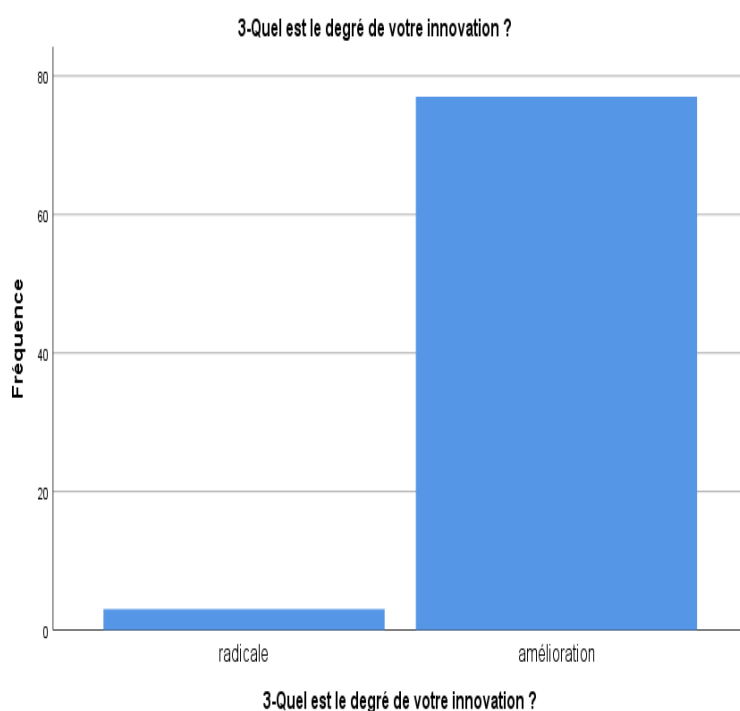
96.3% des employés affirment que leurs entreprise fait de l'innovation.

3-5/ le degré d'innovation :

Tableau 22: le degré de l'innovation au sein de la briqueterie

3-Quel est le degré de votre innovation ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Radicale	3	3,7	3,8	3,8
	amélioration	77	95,1	96,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

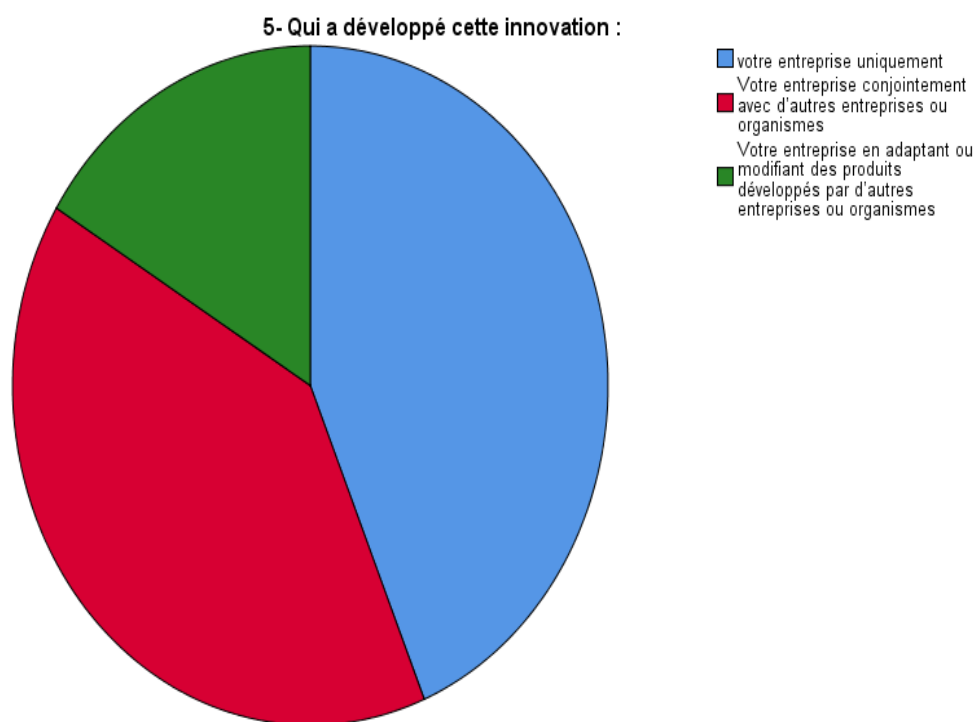
96.3% des répondants ont affirmés que l'innovation au sein de la briqueterie est d'ordre d'amélioration et non pas une innovation radicale.

3-6/ la source du développement de l'innovation :

Tableau 23: la source du développement de l'innovation selon les employés

5- Qui a développé cette innovation :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	votre entreprise uniquement	35	43,2	43,8	43,8
	Votre entreprise conjointement avec d'autres entreprises ou organismes	32	39,5	40,0	83,8
	Votre entreprise en adaptant ou modifiant des produits développés par d'autres entreprises ou organismes	13	16,0	16,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

Nous remarquons que les réponses des répondants se rapprochent entre : seule l'entreprise qui a développé cette innovation (43.8%) et l'entreprise conjointement avec d'autres entreprises ou organismes (40%), et seulement 16.3% des répondants qui ont répondu que

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

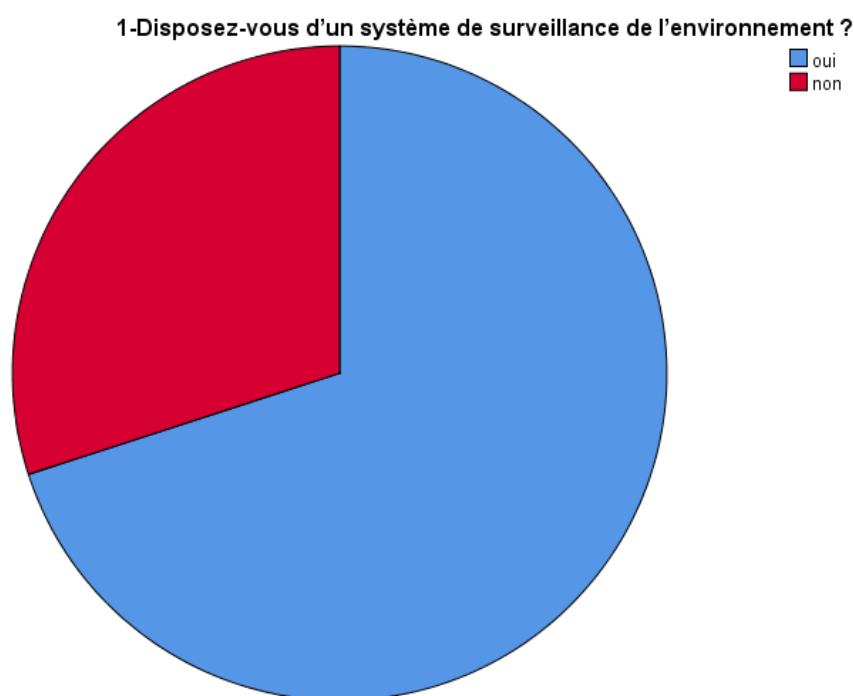
l'entreprise adapte ou modifie des produits développés par d'autres entreprises ou organismes.

3-7/ le système de surveillance d'environnement :

Tableau 24: système de surveillance

1-Disposez-vous d'un système de surveillance de l'environnement ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	56	69,1	70,0	70,0
	Non	24	29,6	30,0	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

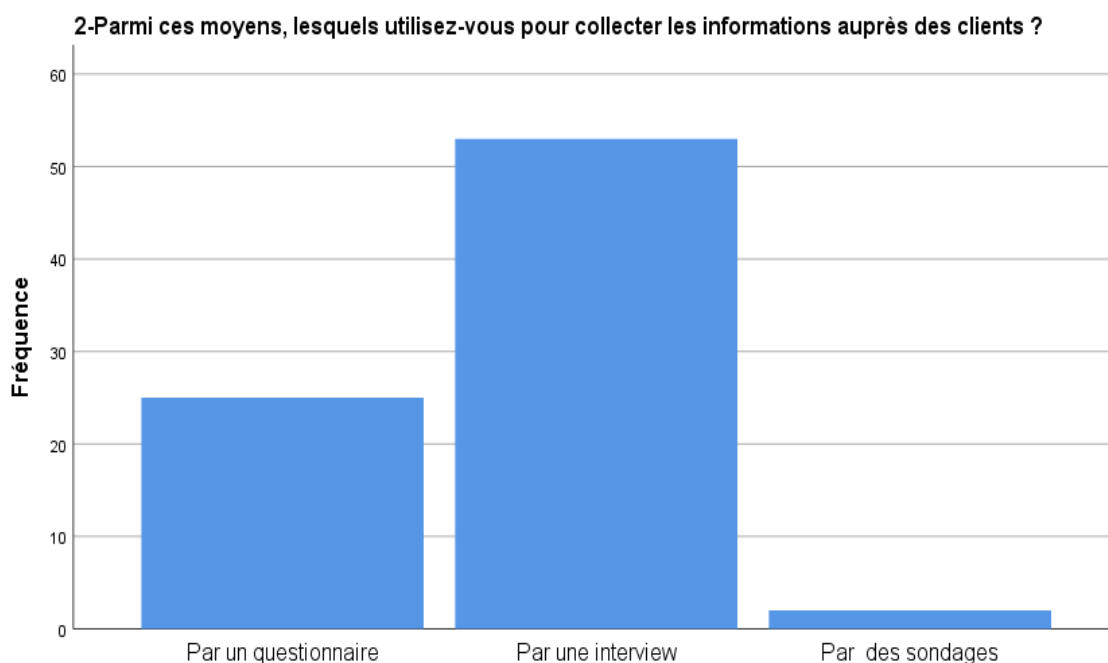
70% des employés ont affirmé qu'il existe un système qui surveille l'environnement de l'entreprise contrairement 30% des employés qui ont infirmé l'existence d'un système de surveillance.

3-8/ la collecte d'informations auprès des clients :

Tableau 25: la collecte d'information après des clients

2-Parmi ces moyens, lesquels utilisez-vous pour collecter les informations auprès des clients ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Par un questionnaire	25	30,9	31,3	31,3
	Par une interview	53	65,4	66,3	97,5
	Par des sondages	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



2-Parmi ces moyens, lesquels utilisez-vous pour collecter les informations auprès des clients ?

Source : sortie SPSS V26

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

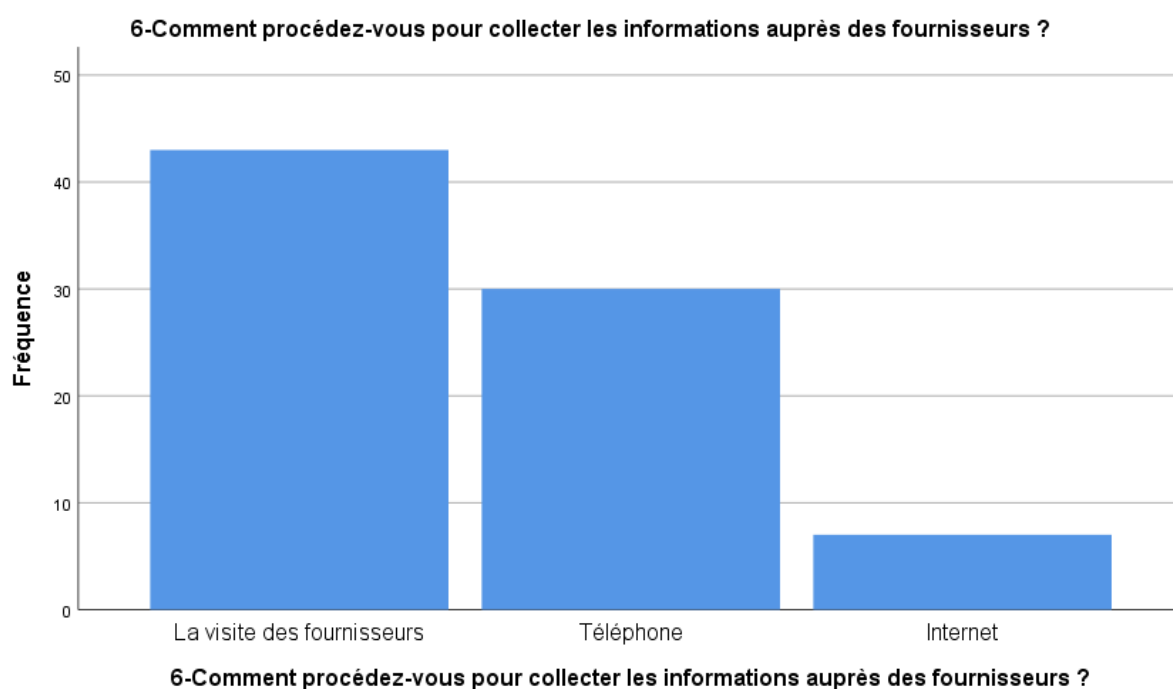
Selon les réponses des répondants nous remarquons que la collecte d'information au près des clients se fait par une interview avec pourcentage de 66.3% et seulement 31.3% pour le questionnaire.

3-9/ la collecte d'informations au près des fournisseurs :

Tableau 26 : la collecte d'information au près des fournisseurs

6-Comment procédez-vous pour collecter les informations auprès des fournisseurs ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La visite des fournisseurs	43	53,1	53,8	53,8
	Téléphone	30	37,0	37,5	91,3
	Internet	7	8,6	8,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

La visite des fournisseurs est la méthode la plus utilisée dans la collecte d'information avec un pourcentage de 53.8%, elle la suit la méthode de collecte par téléphone avec un

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

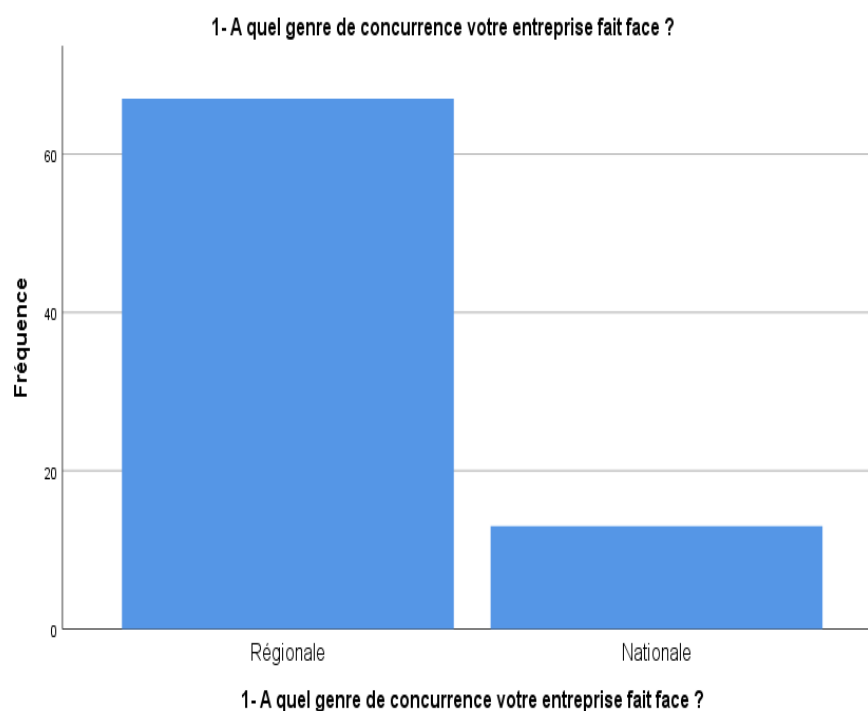
pourcentage de 37.5% et enfin la collecte par internet est la moins utilisé avec un pourcentage 8.8%.

3-10 le genre de concurrence que la briqueterie fait face :

Tableau 27: le genre de concurrence

1- A quel genre de concurrence votre entreprise fait face ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Régionale	67	82,7	83,8	83,8
	Nationale	13	16,0	16,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

Selon les employés, la concurrence que fait face la briqueterie est d'ordre régional avec un pourcentage 83.3%.

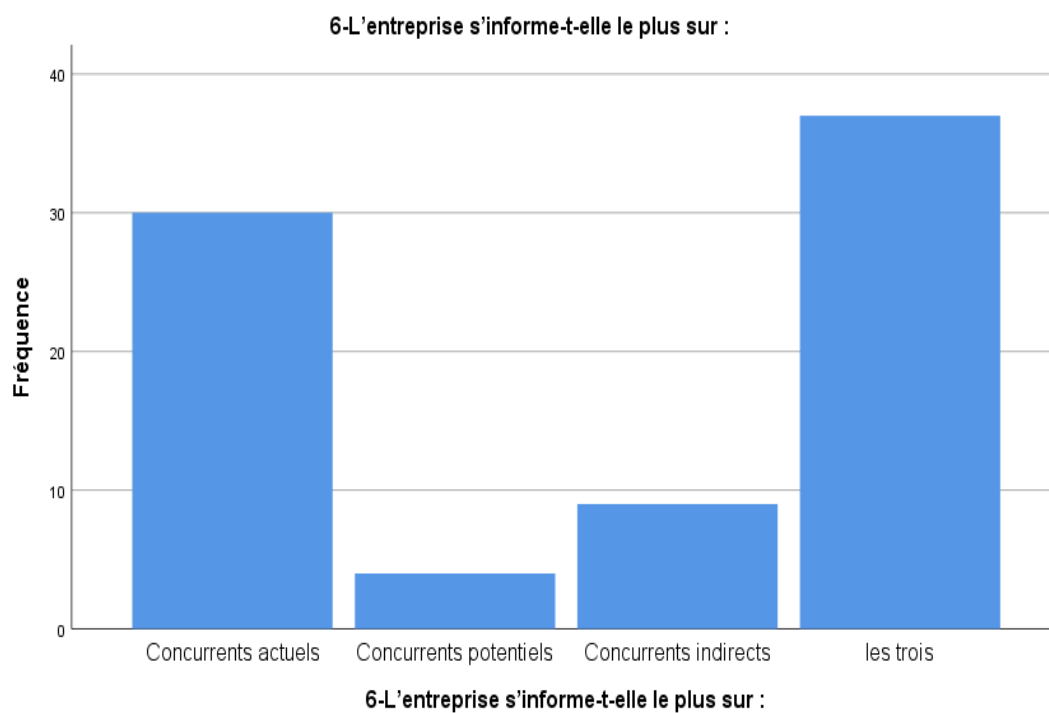
Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

3-11/ le genre de concurrent que l'entreprise s'informe-elle le plus :

Tableau 28: les concurrents les plus surveillés

6-L'entreprise s'informe-t-elle le plus sur :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Concurrents actuels	30	37,0	37,5	37,5
	Concurrents potentiels	4	4,9	5,0	42,5
	Concurrents indirects	9	11,1	11,3	53,8
	les trois	37	45,7	46,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



Source : sortie SPSS V26

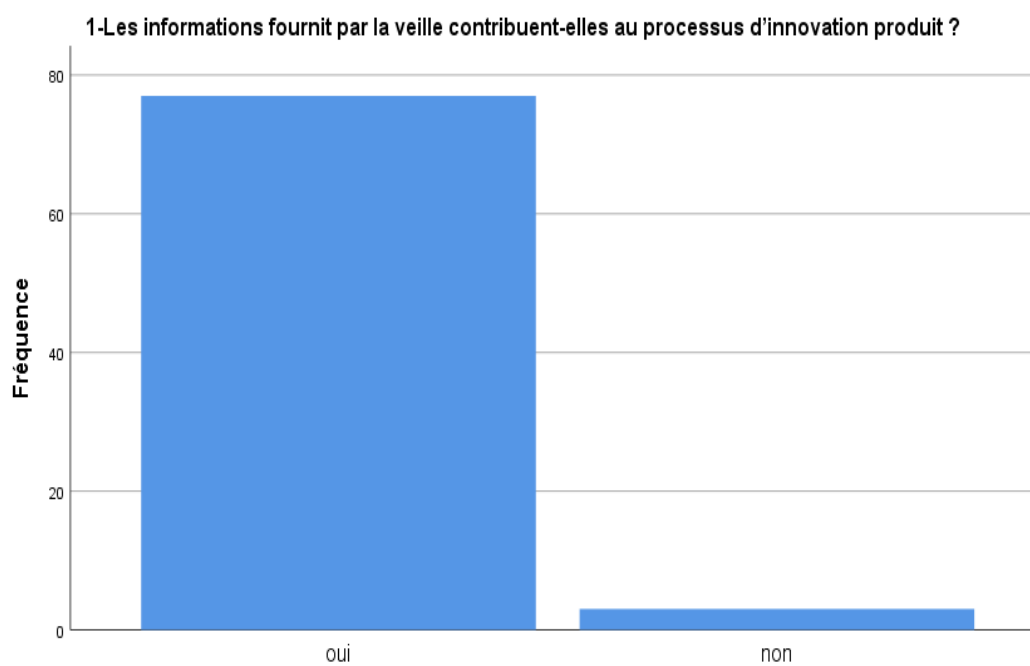
46.3% des employés affirment que l'entreprise s'informe sur les trois types des concurrents mais beaucoup plus sur les concurrents actuels avec un taux de 37.5%.

3-12/ la contribution de la veille dans le processus de l'innovation produits :

Tableau 29: la contribution de la veille dans le processus de l'innovation produits

1- Les informations fournies par la veille contribuent-elles au processus d'innovation produit ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	77	95,1	96,3	96,3
	Non	3	3,7	3,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		81	100,0		



1-Les informations fournies par la veille contribuent-elles au processus d'innovation produit ?

Source : sortie SPSS V26

Selon les réponses des répondants, la plupart ont affirmés que la veille contribue dans le processus de l'innovation produit avec un taux de 96.3%.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

4- L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses :

Dans cette partie nous allons vérifier nos hypothèses et pour cela nous avons choisi d'utiliser le coefficient de corrélation de Spearman car il sert à croiser deux variables ordinales.

Ce dernier peut prendre plusieurs valeurs et significations :

- $r < 0$: il existe une relation inverse entre les deux variables
- $r > 0$: il existe une relation directe entre les deux variables
- $r = 0$: signifie que la relation entre les deux variables est nulle (inexistante)

4-1/ le test de la Sous-hypothèse H1-1 : il y a une relation significative entre la veille commerciale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour à un seuil de 5%.

Tableau 30: test bi varié entre l'innovation produit et la veille commerciale

Corrélations			Innovation	veille. Commerciale
Rho de Spearman	Innovation	Coefficient de corrélation	1,000	,185
		Sig. (bilatéral)	.	,100
		N	80	80
	veille.commerciale	Coefficient de corrélation	,185	1,000
		Sig. (bilatéral)	,100	.
		N	80	80

Source : sortie SPSS V26

Le sig =0.1 est supérieur à 0.05 cela signifie que la relation entre la veille commerciale et l'innovation produit n'est pas significatif donc on rejette l'hypothèse alternative H1-1.

Nous acceptons l'hypothèse nulle H1-0 : la relation n'est pas significative entre la veille commerciale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

4-2/ le test de la Sous-hypothèse H1-2 : il y a une relation significative entre la veille concurrentielle et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour à un seuil de 5%.

Tableau 31: test bi varié entre l'innovation produit et la veille concurrentielle

			Innovation	veille. Concurrentielle
Rho de Spearman	Innovation	Coefficient de corrélation	1,000	,531**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	80	80
	veille.concurrentielle	Coefficient de corrélation	,531**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : sortie SPSS V26

Le sig = 0.00 est inférieur à 0.05 cela signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient ou les deux variables ne sont pas reliés est de moins 5%.

Ce qui veut dire qu'on accepte l'hypothèse alternative H1-2 : il y a une relation significative entre la veille concurrentielle et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.

Le coefficient de corrélation de Spearman = 0.531 est inférieur à 0.75 ce qui signifie qu'il existe une relation directe moyenne entre l'innovation produit et la veille concurrentielle à un pourcentage de 53.1%.

4-3/ le test de la Sous-hypothèse H1-3 : il y a une relation significative entre la veille technologique et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour à un seuil de 5%.

Tableau 32: le test bi varié entre l'innovation produit et la veille technologique

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Corrélations

			Innovation	veille. Technologique
Rho de Spearman	Innovation	Coefficient de corrélation	1,000	,480**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	80	80
	veille.technologique	Coefficient de corrélation	,480**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : sortie SPSS V26

Le sig = 0.00 est inférieur à 0.05 cela signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient ou les deux variables ne sont pas reliés est de moins 5%.

Ce qui veut dire qu'on accepte l'hypothèse alternative H1-3 : il y a une relation significative entre la veille technologique et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.

Le coefficient de corrélation de Spearman = 0.480 est inférieur à 0.75 ce qui signifie qu'il existe une relation directe moyenne entre l'innovation produit et la veille concurrentielle à un pourcentage de 48%.

4-4/ le test de la Sous-hypothèse H1-4 : il y a une relation significative entre la veille environnementale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour à un seuil de 5%.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Tableau 33 : le test bi varié entre l'innovation produit et la veille environnementale

			innovation	veille.environm mentale
Rho de Spearman	Innovation	Coefficient de corrélation	1,000	,304**
		Sig. (bilatéral)	.	,006
		N	80	80
	veille.environmmmentale	Coefficient de corrélation	,304**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,006	.
		N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : sortie SPSS V26

Le sig = 0.006 est inférieur à 0.05 cela signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient ou les deux variables ne sont pas reliés est de moins 5%.

Ce qui veut dire qu'on accepte l'hypothèse alternative H1-4 : il y a une relation significative entre la veille environnementale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.

Le coefficient de corrélation de Spearman = 0.304 est inférieur à 0.75 ce qui signifie qu'il existe une relation directe moyenne entre l'innovation produit et la veille environnementale à un pourcentage de 30.4%.

5- La régression :

Tableau 34 : analyse de la régression

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,634 ^a	,402	,371	1,57897

a. Prédicteurs : (Constante), veille.environmmmentale, veille.concurrentielle, veille.commerciale, veille.technologique

Source : sortie SPSS V26

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

R-deux = 0.402 cela signifie que la veille contribue à 40% dans l'explication de l'innovation. 60% qui restent peuvent être expliqués à travers d'autres variables qui ne sont pas introduites dans le modèle.

Tableau 35 : tableau d'ANOVA

		ANOVA ^a				
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	125,902	4	31,476	12,625	,000 ^b
	de Student	186,985	75	2,493		
	Total	312,887	79			

a. Variable dépendante : innovation

b. Prédicteurs : (Constante), veille.environmentale, veille.concurrentielle, veille.commerciale, veille.technologique

Source : sortie SPSS V26

D'après le tableau d'ANOVA, on a la valeur de F = 12.62 avec une signification sig=0.00 qui est inférieure à 0.05 donc on accepte l'hypothèse alternative H1 et on rejette H0, donc notre modèle est statistiquement significatif.

Tableau 36 : tableau des coefficients

		Coefficients ^a				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,229	2,414		1,752	,002
	veille.commerciale	-,033	,058	-,067	-,580	,564
	veille.concurrentielle	,124	,029	,412	4,203	,000
	veille.technologique	,215	,047	,561	4,528	,000
	veille.environmentale	-,200	,079	-,334	-2,545	,013

a. Variable dépendante : innovation

Source : sortie SPSS V26

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Nous avons la valeur de $T = 1.752$ et la $\text{sig} = 0.002$ qui est inférieure à 0.05 donc on accepte H_1 et on rejette le H_0 . Donc le paramètre est statistiquement significatif, autrement dit la veille explique l'innovation.

Donc la formule est la suivante :

Innovation produit = 4.229-0.033(veille commerciale) +0.124 (veille concurrentielle) +0.215(veille technologique)-0.2 (veille environnementale) + ϵ

$$Y = 4.229 - 0.033x_1 + 0.124x_2 + 0.215x_3 - 0.2x_4 + \epsilon$$

Tableau 37: récapitulatif des résultats

Source : réalisée par l'étudiant

Sous- hypothèse	Résultats
H1-1 : Il y a une relation significative entre la veille commerciale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.	Rejetée
H1-2 : il y a une relation significative entre la veille concurrentielle et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.	Acceptée
H1-3 : il y a une relation significative entre la veille technologique et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.	Acceptée
H1-4 : il y a une relation significative entre la veille environnementale et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour.	Acceptée
Hypothèse principale	
H1 : Il y a une relation significative entre la veille stratégique et l'innovation produit au sein de l'entreprise En Nour	Affirmée

6- Discussions et interprétation des résultats :

Les tableaux de corrélations précédentes nous montrent qu'il existe des relations significatives entre la veille concurrentielle, la veille technologique, la veille environnementale et l'innovation produit. Ceci veut dire qu'un ensemble de type de veille a participé dans l'élaboration d'un produit innovant contrairement à la veille commerciale qui est fortement utilisée par l'entreprise mais sa contribution n'a pas été d'une grande nécessité dans ce genre d'innovation.

Le test d'ANOVA nous a montré que la veille concurrentielle et la veille technologique ont une relation proportionnelle avec l'innovation produit contrairement à la veille environnementale et la veille commerciale.

Les résultats obtenus expliquent que :

- l'entreprise En Nour a utilisé les types de veilles qui répondent aux besoins et aux demandes de sa démarche ceci le confirme chercheur Brouard f qui stipule que la veille stratégique englobe plusieurs types de veilles mais l'entreprise doit choisir les veilles qui conviennent le plus à sa stratégie et à son activité¹²⁹.
- L'absence de la participation de la veille commerciale dans l'innovation produit est tout simplement liée à la nature du produit que l'entreprise produit et commercialise sur le marché. La brique est un produit classique et ordinaire qui a toujours été utilisé dans le bâtiment et que jusqu'à maintenant aucun produit de substitution n'a pu le remplacer et c'est pour cette raison la demande de ce produit est restée inchangée depuis des années.
- La veille environnementale est souvent mal utilisée et exploitée par l'entreprise pour les raisons suivantes :

L'absence du poste d'un veilleur expérimenté qui saura comment exploiter les informations collectées surtout en cette période de crise que toutes les entreprises font face.

¹²⁹ Brouard F, op.cit, 2004, P54.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

La crise sanitaire a touché plusieurs secteurs et notamment le secteur industriel, d'un coté plusieurs projets ont été annulés ou reportés et d'un autre coté plusieurs lois ont été établis dans un laps de temps très réduit et que l'entreprise n'a pas su les utiliser en son intérêt.

7- la comparaison entre l'entretien avec le directeur et les réponses des employés :

Si on compare les résultats de l'étude que nous avons fait au près des employés et l'entretien qu'on a eu avec le directeur on peut tirer les conclusions suivantes :

- le type d'innovation au sein de cette entreprise est bien défini chez tout le monde, cette dernière est une innovation qui a pour but l'amélioration d'un produit qui existe déjà.
- D'après les réponses des répondants et l'entretien que j'ai eu avec le directeur, l'environnement de l'entreprise est surveillé par le directeur et les responsables des différents services et qu'un système de surveillance et de veille est dédié pour ça, en attendant la création d'un poste pour un veilleur qui prendra en charge ce système pour mieux exploiter les informations et les données collectés.
- 96% des répondants ont affirmé que les informations fournies par la veille ont une grande importance et contribution dans le processus de l'innovation produit.

Le seul point qui diffère entre l'entretien avec le directeur et les employés c'est l'origine de cette innovation, une grande partie des employés affirment que cette innovation est développée par l'entreprise uniquement alors qu'en réalité c'est une initiative prise par un ensemble de chefs de plusieurs briqueteries qui se sont réunies pour pouvoir apporter des améliorations aux produits de constructions.

Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons essayé d'appliquer sur terrain les différentes notions théoriques que nous avons présentées dans les deux chapitres précédents.

Nous avons constaté que la briqueterie En Nour utilise un ensemble de veille mais de manière superficielle d'où la nécessité d'embaucher un employé compétant qui prendra en charge le système de veille.

La briqueterie En Nour est une entreprise qui a prit le risque d'innover dans des produits qui sont restés inchangés depuis des années pour but d'améliorer et de faciliter le travail des constructeurs en respectant les normes et l'environnement.

La briqueterie En Nour a compris que l'innovation et la créativité sont la base du développement de son activité et elle travaille dur sur ses produits nouveaux pour se démarquer et avoir un avantage concurrentiel sur le marché Algérien. Il est nécessaire de renforcer l'innovation par un bon système de veille qui va faire une grande différence lorsqu'il sera exploité de manière efficace et efficiente.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Conclusion générale:

L'objectif de notre travail de recherche se focalise : d'une part, sur l'innovation produit que l'entreprise En Nour a pris l'initiative de le concrétiser sur le marché algérien, et de l'autre part sur les types de veille stratégique qui élaborent dans cette démarche, aussi ce travail nous a permis de mesurer le degré de contribution de chaque type de veille dans l'innovation produit.

Comme nous l'avons mentionné tout au long de ce travail, les entreprises ressentent le besoin de générer de nouvelles idées et d'innover pour pouvoir faire face à la mondialisation et aux évolutions technologiques afin d'assurer la survie et la pérennité de leurs activités dans un environnement qui est en perpétuel changement.

Afin d'être en mesure de générer de l'innovation, l'entreprise s'intéresse à la veille stratégique pour pouvoir connaître et comprendre l'environnement externe de son activité. La veille stratégique est un outil d'investigation qui permet de collecter, analyser, stocker les informations et les données qui concernent les clients, les fournisseurs, les lois, les concurrents, le marché, les nouvelles technologies...pour pouvoir cerner les opportunités et les saisir et réduire les risques qui peuvent nuire à l'entreprise.

Dans ce travail nous avons procédé de la manière suivante : en premier lieu, nous avons commencé par présenter les notions théoriques de l'innovation et le cadre conceptuel de la veille stratégique. Ensuite, nous avons mené notre enquête sur terrain qui s'inscrit sous le cadre d'une étude empirique pour cela nous avons suivi une démarche méthodologique adaptée à la nature de notre recherche, qui est une étude mixte c'est-à-dire une étude qualitative en se basant sur l'entretien avec le directeur de l'unité et une étude quantitative basée sur 80 questionnaires destinés aux employés pour pouvoir étudier la relation entre les différents types de la veille stratégique selon le modèle de Porter et l'innovation produit dans une entreprise algérienne, cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses afin de pouvoir répondre à notre question initiale.

Enfin, après avoir analysé et interprété les résultats nous avons conclu que la briqueterie En Nour a fait le choix d'utiliser un ensemble réduit de veille (concurrentielle,

Conclusion générale :

technologique et environnementale) pour pouvoir contribuer dans l'innovation produit cela confirme que chaque entreprise adapte les outils et les techniques d'investigation selon l'objectif et la finalité qu'elle veut atteindre.

Chez la briqueterie En Nour, l'absence du poste d'un veilleur a un impact direct sur le fait que la veille est exploitée de manière superficielle.

Les limites :

Les limites et les difficultés que nous avons rencontrées dans la rédaction de ce travail sont les suivantes :

- Le choix de l'entreprise était restreint vu qu'on devrait choisir une entreprise innovante, cette dernière à une expérience de moins de 5 ans dans le marché algérien cela explique la mauvaise exploitation des veilles au sein de cette entreprise.
- Le manque de disponibilité des ouvrages dans les bibliothèques qui traitent les variables qu'on a choisi dans notre travail.
- La taille des répondants de notre travail est satisfaisante, mais elle reste incertaine.

Les perspectives :

Nous espérons que notre travail soit le point de départ à d'autres recherches scientifiques qui traiteront l'innovation produit et sa relation avec les différents types de veille dans le marché algérien qui reste un sujet d'actualité et peu exploré. Pour cette raison nous encourageons les futurs chercheurs à aborder ce sujet de façon plus poussée car :

- Il pourra venir d'une grande aide pour les entreprises qui veulent adhérer l'innovation dans leurs activités.
- Reprendre les notions théoriques déjà abordées et les traiter sous un autre angle ou bien en suivant d'autres modèles.
- Etudier la relation entre l'innovation produit et la veille stratégique en choisissant une autre entreprise dans un autre secteur avec un échantillon différent pour pouvoir comparer entre les veilles utilisées dans chaque secteur.

Bibliographie

1/ Ouvrage :

- Association Française de Normalisation, « Norme XP X 50-053, Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille », Afnor, Paris, 1998.
- Blanchette R, Golovan I, Santerre L, « Innovation ouverte enjeux et défis pour le Québec : rapport de conjoncture » Conseil de la science et de la technologie, Québec, 2009.
- Burger-Helmchen T, Hussler C, Cohendet P, « les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité », éditions management et société, Caen, 2016.
- Cohen C, « veille et intelligence stratégique », éd Lavoisier, paris, 2004.
- Costa N, « Veille et benchmarking », éd ellipses, Paris, 2008, P48.
- Dhaoui C, « Les critères de réussite d'un système d'intelligence économique pour un meilleur pilotage stratégique : Proposition d'un Modèle d'Évaluation de la Réussite d'un Système d'Intelligence Économique MERSIE », thèse de doctorat, université de Nancy 2, 2008.
- Dieng D, « intelligence stratégique : guide pour la recherche et l'innovation », éd presse universitaire de Namur, Belgique, 2014.
- Fleisher C.S, Bensouan E.B, « Business and competitive analysis : effective application of new and classic methods », éd Persen Education, united state of america, 2015.
- Hermel L, « maitriser et pratiquer... veille stratégique et intelligence économique », 2^e édition afnor, 2007.
- Metcalfe J.S, « evolutionary economics and creative destruction », Rutledge, Londres, 1998.
- OCDE « manuel d'Oslo », « Principes directions proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation », organisation de coopération et de développement économique office statistique des communautés européennes, 3^eme édition, Eurostat 2005.

- Rosenberg, N « Schumpeter and the endogeneity of technology », Rutledge, Londres, 2000.
- Schumpeter A. J « Capitalism, socialism, democracy » edition harper perennial ,new york, 1942.
- Schumpeter A.J « théorie de l'évolution économique : recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture », éd. Dalloz, Paris, 1999
- Van de Ven A., Angle H. et Poole S., "Research on the management of innovation", New-York, 1989.

2/ Thèse et mémoire de magister:

- Amdaoud M, « La gestion de l'innovation dans les entreprises algériennes : enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable », diplôme de magister en Sciences De Gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014.
- Amghar .M, « La veille stratégique au service de l'innovation. Cas de l'entreprise Brandt du Groupe Cevital Algérie», Thèse de doctorat 3^{ème} cycle en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2020.
- Arbaoui Kh, « les risques de l'innovation dans le entreprise : Essai d'analyse à partir d'un échantillon d'entreprises algériennes », thèse de doctorat en sciences commerciale, université d'Oran, 2013.
- Ariff S.J, « Evaluation of Competitive Intelligence Software for MSC-Status Small and Medium-Sized Enterprises in Malaysia », thèse de doctorat en philosophie, université de Loughborough, 2009.
- Bekkadour H, « l'intelligence économique et l'interaction de entreprise avec son environnement cas des entreprises algériennes », thèse de doctorat en science de gestion, faculté de Tlemcen, 2018, P49.
- Bernaoui R, « veille et intelligence économique : quelle problématique pour un système d'information en Algérie ? », offices des publications universitaires, 2017.

- Brouard f, « développement d'un outil diagnostique des pratiques existantes de la veille stratégique auprès des pme », thèse du doctorat en administration des affaires, université du Québec a Trois-Rivières, 2004.
- Berrached W, « Analyse des déterminants clés qui stimulent l'innovation dans la PME, Cas des entreprises Algériennes », thèse de doctorat en science de gestion, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2015.
- Benadid F, « la veille catalyse de l'innovation : conception d'une méthode appliquée à la filière foret-bois-papier », thèse de doctorat en sciences économiques, université Montesquieu-Bordeaux, 2011.
- Bouali A. S, « Processus d'innovation et compétitivité des PME algériennes a l'heure de la globalisation », thèse de doctorat en science de gestion, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2018.
- Galland S, « Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille stratégique : aide à l'innovation et à la prise de décision », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du sud Toulon-Var, 2005.
- Gargouri E, « le consommateur face a l'imitation », Mémoire présenté au programme de maîtrise en administration en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences, université de Sherbrooke, 1997.
- Guillermo C.R, « management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas ». Application en génie des procédés et systèmes industriels, thèse de doctorat en système industriels, Toulouse, 2006, P16, consulté sur : <https://oatao.univ-toulouse.fr/7523/1/cortesrobles.pdf>.
- Kislin Ph, « Modélisation du problème informationnel du veilleur dans la démarche d'intelligence économique », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication », université de Nancy, 2007.
- Pesqueux Y, « La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion : le cas de l'abc en France », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion École des Hautes Etudes Commerciales HEC, 2004.

3/ Articles :

- Amghar M, Hassaine A et Maliki S ; « La veille stratégique et son impact sur l'innovation : cas des opérateurs téléphoniques Algériens », Les cahiers du MECAS, N° 13/ Décembre 2016.
- Bjørnenak T. ET Olson O, “Unbundling management accounting Innovations”, Management Accounting Research, 1999 N°10,academic press, P 325-338.
- Chambaud S, « Les techniques de veille au service du développement des entreprises », Documentaliste-Sciences de l'information, 2011/1 (vol.48), P22-23.
- Chanaron, J. et Jolly D., “Technological Management: Expanding the Perspective of Management of Technology”, Management Decision,1999, Vol. 37, No. 8, P 613-621
- Damanpour,F , “Organizational size and innovation “, organization studies, n°13, 1992, P375-402.
- Djeghdjeh, A, Djebabra M, Mouda M, « Implantation de la fonction veille stratégique dans une unité industrielle : cas de la SCIMAT-Algérie. », Revue Intelligences Journal, No. 1, Batna, 2012. Consultée sur le site: <http://odel.irevues.inist.fr/isj/index.php?id=135>.
- Forest J, Micaelli J.P et Perrin J, « Innovation et conception: pourquoi une approche en terme de processus », Journal of product innovation management, N°12 (5), 2010.
- hendson , R.M.,Clarck, K.B , « Architectural innovation : the reconfiguration of exesting product technologies and failure of established firms » , administrative science quarterly, vol.35,No.1,special issue :Technology, organizations, and innovation, P9-30. [http://www.management.wharton.upenn.edu/pennings/documents/Hensderson and Clark ASQ 1990.pdf](http://www.management.wharton.upenn.edu/pennings/documents/Hensderson_and_Clark_ASQ_1990.pdf)
- Roure, L., « Les caractéristiques des champions : Déterminants et incidence sur le succès des innovations », Recherche et applications en Marketing, vol.15, n°2(2000), p 3-19.
- Tchouassi G, « Les besoins en information dans l'entreprise » , revue congolaise de gestion 2017/2 numéro 24, page 63 à 92, consultée sur le site :<https://www.cairn.info/revue-congolaise-de-gestion-2017-2-page-63.htm#s1n2>

4/ Articles des séminaires et des colloques :

- Redjdal R, « La veille stratégique : Quelle réalité pour les entreprises algériennes ? », La transformation numérique des entreprises & les modèles prédictifs sur Big Data, tenu a l'université Mohammed Boudiaf –M'sila le 12-13 novembre 2017, M'sila.

5/ Sites :

- Centre de ressources des techniques avancées, L'innovation à la portée de la TPE, 2010, disponible sur <https://docplayer.fr/2515427-L-innovation-a-la-portee-de-la-tpe.html>
- Institut numérique, « définition de la veille stratégique », consultée sur : <https://www.institut-numerique.org/1-definition-de-la-veille-commerciale-5028f58c11cfd>.
- « La méthode L.E.SCAning » consultée sur : <http://www.veille-strategique.org/pages/3-lescanning.html>
- Lesca H, Dourai R, « Traque et remontée des informations de veille stratégique anticipative : une approche par la notion d'épanouissement de soi », consultée sur le site : <http://www.veille-strategique.org/docs/2003-lesca-dourai.pdf>.
- Les cahiers d'innovation, « l'innovation de rupture, c'est quoi ? », disponible sur : <https://www.lescahiersdelinnovation.com/l-innovation-de-rupture-cest-quoi/>

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien avec le directeur de l'unité En Nour

A-Présentation de l'entreprise :

1- Quelles sont les principales missions de votre entreprise ?

.....

2- Quelle fonction occupez-vous dans l'entreprise ?

.....

B- la pratique de la veille stratégique au sein de l'entreprise :

1- Vous arrive-t-il de chercher des informations liées à votre environnement externe ?

.....

2- Disposez-vous d'un système de collecte d'information relatif à votre environnement ?

- Si oui :

Le quel ? Et comment il fonctionne ?

.....

- Si non :

Comment collectez-vous l'information ?

.....

3- Quel est l'objectif visé lors de la collecte d'information ?

.....

- **A-t-il un rapport avec la stratégie industrielle adoptée dans votre secteur d'activité ?**

.....

4- Vous cherchez quels types d'informations ?

.....

5- qui participe a la collecte d'information ?

.....

6- Selon vous, que signifie le concept de veille stratégique ?

.....

7-Quelle (s) type (s) de veille pratiquez-vous ?

Concurrentielle (prix, produit, stratégie,...) :

Commerciale (marché, fournisseur, client, ...) :

Technologique (brevet, R/D, ...) :

Sociétale (démographie, habitudes des consommateurs, ...) :

Autres, précisez :

.....

...

8-La veille est réalisé à quelle fréquence ?

Ponctuelle

Occasionnelle

Périodique

Permanente

B- l'innovation :

1- Avez-vous déjà innover ?

Si oui :

L'innovation est appliquée sur quel niveau ?

.....

2- Quelle est la part du budget attribuée a l'innovation ?

.....

3- Comment procédez-vous a exploiter une nouvelle technologie ?

.....

4- Quel est le rôle de la veille stratégique dans votre système d'innovation ?

.....

Annexe N°02 : Le questionnaire

En vue de l'obtention d'un master en management et stratégies des entreprises, nous menons une enquête sur le rôle de la veille stratégique sur l'innovation produit au sein de l'entreprise. Cette enquête sera effectuée auprès des cadres de la briqueterie En Nour. Dans ce contexte nous souhaitons connaître votre point de vue et nous nous engageons à respecter le caractère confidentiel de vos réponses et de vos données, elles ne peuvent être utilisées qu'à des fins scientifiques et de recherche. Un résumé de résultat obtenu vous serait communiqué.

Nous vous remercions pour votre participation et contribution : pour toute question sur le sujet, nous restons à votre disposition.

Mlle Berbar Amina

Master en Management et stratégies des entreprises.

Email : aminaberbar06@gmail.com

Présentation :

1- Quel est votre dernier diplôme obtenu ?

-Licence

-Master

- Ingéniorat

-Magister

-Doctorat

- autre

2- quel poste occupez-vous ?

directeur

dans le service de la production

dans le service d'approvisionnement

dans le service commercial et comptable

dans le service des RH

Dans le service de la qualité

3- Combien d'années d'expérience cumulez- vous dans l'entreprise ?

-moins de 2 ans

-entre 2 et 5 ans

-de 6 à 10 ans

-plus de 10 ans

Donnez votre appréciation par rapport aux énoncés suivants :

A- L'innovation :

1- Faites-vous de l'innovation au sein de l'entreprise :

Oui

Non

2- Le type d'innovation ou changement que vous pratiquez le plus porte généralement sur :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
L'innovation du produit					
L'innovation de service					
L'innovation					

du procédé					
Innovation managériale					
Innovation organisationnelle					
Innovation marketing					

3- Quel est le degré de votre innovation ?

Radicale

Amélioration

4- Dans votre activité l'élément déclencheur du changement (l'innovation) :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Identification du besoin					
Le développement technologique					
Le marché					
D'autres acteurs de l'environnement					
Un besoin mal satisfait					

5- Qui a développé cette innovation :

- Votre entreprise uniquement
- Votre entreprise conjointement avec d'autres entreprises ou organismes
- Votre entreprise en adaptant ou modifiant des produits développés par d'autres entreprises ou organismes
- D'autres entreprises ou organismes

B- La veille stratégique :

1- Disposez-vous d'un système de surveillance de l'environnement ?

Oui

Non

2- Pouvez-vous hiérarchiser les domaines surveillés par ordre d'importance de 1 à 5?

Concurrents

Fournisseurs

Clients

L'environnement juridique et réglementaire

Technologies

3- La collecte de l'information se fait généralement par :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Tout le personnel de l'entreprise					
La direction générale					

Service commercial					
Des consultants extérieurs de d'entreprise					

4- En général vous sources d'information sont :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
La presse professionnelle					
études de marché					
Les salons professionnels					
Sources commerciales					
Utiliser son propre réseau d'information					
Suivre les innovations et les brevets dans le domaine					
Utiliser internet					
Participer aux séminaires					
Visite des clients sur places					

B-1 la veille commerciale :

1- Que cherche votre entreprise à connaître sur ses clients ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait s'accord
Leurs besoins					
Leurs solvabilités					
Leurs retours					
Leur degré de satisfaction					

2- Parmi ces moyens, lesquels utilisez-vous pour collecter les informations auprès des clients ?

Par un questionnaire

Par une interview

Par sondages

3- Ya t-il des clients qui sont surveillés plus que d'autres ?

Oui

Non

4- Parmi les éléments suivants, lesquels intéressent votre entreprise à propos de ses fournisseurs ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
L'offre et la qualité de nouveaux produits					
Les délais de livraison					
Le coût et qualité des services					

Leur santé financière					
Leur capacité à investir					
Leur performance en termes de service et de contrôle de qualité					
Leur position sur le marché des matières premières					
Le prix de vente					

5- Vous arrive-t-il de changer de fournisseurs?

Oui

Non

6- Comment procédez-vous pour collecter les informations auprès des fournisseurs ?

La visite des fournisseurs

Téléphone

Internet

Autres, précisez

B-2 La veille concurrentielle :

1- Quel genre de concurrence votre entreprise fait-elle face ?

Régionale

Nationale

Internationale

2- Pouvez-vous évaluer l'intensité concurrentielle au sein du secteur ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Très faible					
Faible					
Moyenne					
Forte					
Très forte					

3- Parmi les éléments suivants quels sont ceux sur lesquels votre entreprise s'informe sur ses concurrents ? :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Son chiffre d'affaire					
Ses coûts et sa politique des prix					
Sa gamme des produits					
Ses parts du marché					
Ses procédés de fabrication					
Sa valeur ajoutée					
Son matériel					

Sa stratégie					
Ses fournisseurs					
Ses clients					
Sa politique d'investissement et ses décisions stratégiques					
Touts					

Et par quel moyen se procure-t-elle cette information ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Réseau personnel informel					
Bureau d'étude					
Clients					
Le marché					

4- Y-a-t-il des concurrents qui sont surveillés plus que d'autres ?

Oui

Non

5- L'entreprise s'informe-t-elle le plus sur :

Concurrents actuels

Concurrents potentiels

Concurrents indirect

Les trois

B-3 La veille technologique :

1- Selon l'activité de votre l'entreprise, quels sont les éléments qui vous intéressent le plus :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Les systèmes d'informations					
Les matériaux					
Les nouvelles technologies					
Les produits innovants					
Les brevets et la propriété industrielle					
Les nouveaux procédés de fabrication					
Les pièces de rechange					

2- D'ou vous procurez ces informations ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Des fournisseurs					
De votre propre réseau interne et vos					

contacts					
La presse					
Internet					
Prospection des marchés internationaux					
Les foires spécialisées					

B-4 La veille environnementale :

1- Quel genre d'information recherchez-vous ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Les lois et les réglementations					
L'équilibre économique					
Le marché					
L'engagement de l'état					
Les projets					

2- Comment l'entreprise s'informe t-elle des lois (nouvelles et anciennes) ?

Journaux officiels (Abonnement)

Sites internet des administrations publiques

Des blogs juridiques

Autre, à préciser :

Enoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Journaux officiels (Abonnement)					
Sites internet des administrations publiques					
Des blogs juridiques					

c- Le rôle de la veille stratégique dans l'innovation:

1- Les informations fournies par la veille contribuent-elles au processus d'innovation produit ?

Oui

Non

Si oui, de quelle façon ?

2- Quels sont les types de veilles que vous utilisez le plus dans l'innovation ?

Type de veille	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Commerciale					
Concurrentielle					
Technologique					
Environnementale					

3- Les veilles que vous utilisez interviennent dans le processus de l'innovation au moment de :

énoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
La phase de la créativité de l'idée					
Phase d'étude					
Phase de validation					
Phase de lancement					
Phase de commercialisation					
Phase de développement					
Tout au long du projet					

Projet de nouveaux produits

ENNOUR


16-003

**Etude de faisabilité pour matériaux à produire extra contrat Brique
porteuse. (Demande du client du 07/11/2017)**

NOTES GENERAUX

1. Pour tous les matériels reportés dans cette étude, la production du contrat n'est pas garantis ;
2. Le cycles de séchage ne peut pas être garanti pour les produits à l'examen mais devra être testé et évalué au moment de l'essai sur l'installation;
3. La charge des claies du séchoir sera limitée par le poids des différentes tailles, en fonction de la capacité de charge de la pince;
4. Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent au moins des modifications au logiciel de la ligne d'emballage.
5. L'étude ne comprend pas l'analyse du four (pas fournis par Capaccioli), mais ça est très important au fin d'établir la faisabilité real.

PRODUIT N.2 – BRIQUE MONOMUR ISOLANTE R37


	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Teinte Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV	18.4 kg/Pièce 250 mm 375 mm 249 mm Terre cuite Rouge Brique isolante R37 100 ANS 690.00 7 Mpa nouvelle norme A1 Qualité de l'air A+
	Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression Quantitatif moyen (nb/m ²) Performance acoustique (dB) Facilité de Montage	R=3,09 m ² .K/W RC70 16 42 à coller / joint mince

SECHOIR	Productible, cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

Productible avec modifications aux machines

Capaccioli S.r.l.

PRODUIT N.3 – BRIQUE MONOMUR ISOLANTE R42

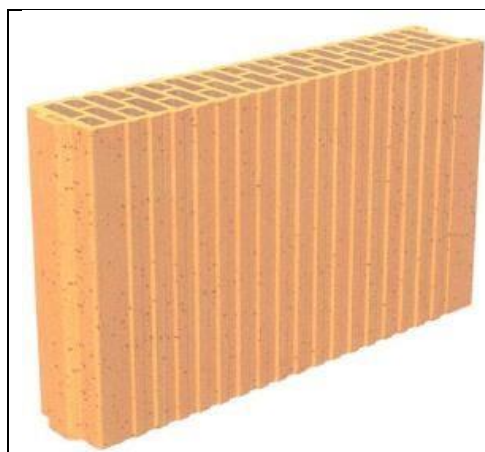
	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Teinte Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m3) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air)	20.9 kg/Pièce 282 mm 425 mm 249 mm Terre cuite Rouge Brique isolante R42 100 ANS 690.00 7 Mpa nouvelle norme A1 A+
	Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression Quantitatif moyen (nb/m2) Performance acoustique (dB) Facilité de Montage	R=3,83 m².K/W RC70 14 42 à coller / joint mince

SECHOIR	Les dimensions h 282 sont au limite hauteur séchoir. Pour maintenir des marges il faudrait réduire la dimension de quelque millimètre. Cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux. En outre la production est possible avec cadence réduit Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

Productible avec modifications aux machines

Capaccioli S.r.l.

PRODUIT N.5 - BRIQUE DE CLOISON –R10



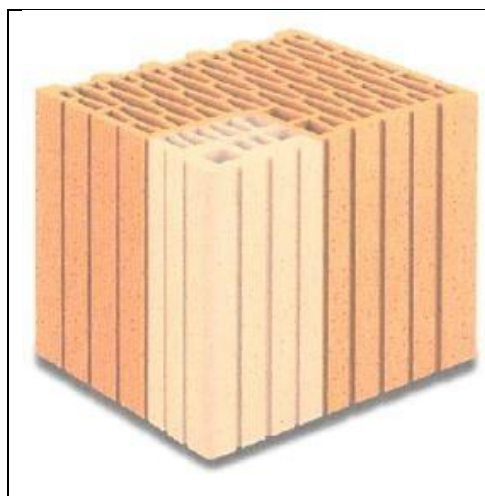
Poids	9.9 kg/Pièce
Longueur	500 mm
Largeur	115 mm
Hauteur	249 mm
Matière	Terre cuite
Teinte	Rouge
Type détaillé du produit	Brique isolante pour cloison
Nom de la gamme	Cloison intérieure
Durée de la garantie	100 ANS
Masse Volumique (kg/m ³)	800.00
Résistance à la compression (Mpa)	8 Mpa
Classe feu	nouvelle norme A1
Classement COV (Qualité de l'air)	A+
Résistance thermique	R=0,28 m ² .K/W

SECHOIR	Productible, cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Petites modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Petites Modifications mécaniques demandés à différents niveaux. En outre la production est possible avec cadence réduit Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

Productible avec modifications aux machines

Capaccioli S.r.l.

PRODUIT N.12 –BRIQUE ISOLANTE R30 TABLEAU



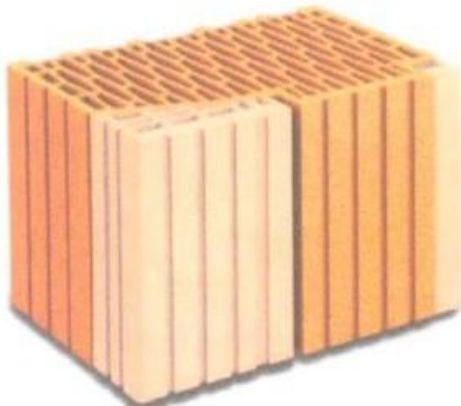
Poids	15.4 kg/Pièce
Longueur	250 mm
Largeur	300 mm
Hauteur	249 mm
Matière	Terre cuite
Teinte	Rouge
Type détaillé du produit	Brique tableau isolante
Nom de la gamme	Tableau R30
Durée de la garantie	100 ANS
Masse Volumique (kg/m3)	710.00
Résistance à la compression	7 Mpa
Classe feu	nouvelle norme A1
Classement COV (Qualité de l'air)	A+
Résistance thermique d'un matériau	R=2,54 m².K/W
Classe résistance à la compression	RC70

SECHOIR	-Cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	-Modification logiciel
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	- Modification logiciel

PRODUIT PRODUCTIBLE

Capaccioli S.r.l.

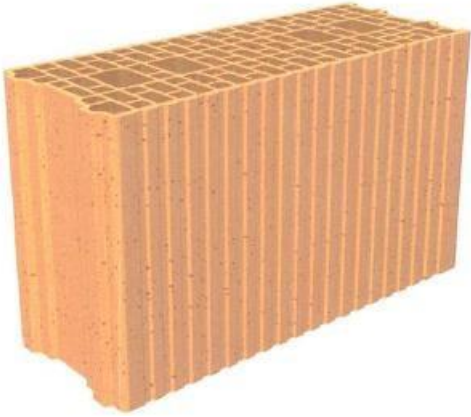
PRODUIT N.13 –BRIQUE ISOLANTE TABLEAU EBRASEMENT

	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression (Mpa) Classe feu Classement COV (Qualité de l'air)	17.6 kg/Pièce 250 mm 375 mm 249 mm Terre cuite Brique tableau isolante Ébrasement R37 100 ANS 760.00 7 nouvelle norme A1 A+
	Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression	R=3,09 m ² .K/W RC70

SECHOIR	Productible, cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

Productible avec modifications aux machines

PRODUIT N.15 –BRIQUELLE ISOLANTE GF R20

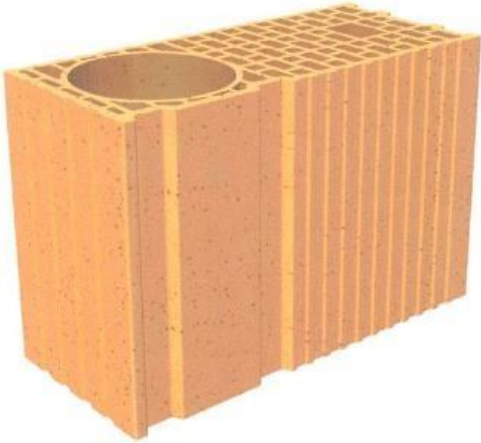
	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air)	18 kg/Pièce 500 mm 200 mm 299 mm Terre cuite GF R20 100 ANS 700.00 10 Mpa nouvelle norme A1 A+
	Référence au DTU Résistance thermique Classe résistance à la compression Quantitatif moyen (nb/m ²) Performance acoustique (dB) Type de pose	DTU 20.1 R=1,01 m ² .K/W RC80 6.6 42 à coller / joint mince

SECHOIR	Productible, cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Modifications mécaniques demandés à différents niveaux Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

Productible avec modifications aux machines

Capaccioli S.r.l.

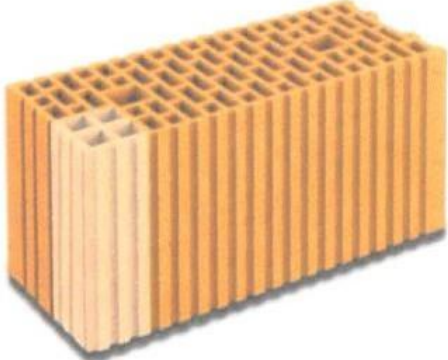
PRODUIT N.16 –BRIQUELLE ISOLANTE GF R20

	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air)	19.7 kg/Pièce 450 mm 200 mm 299 mm Terre cuite Poteau GF R20 100 ANS 850.00 10 Mpa nouvelle norme A1 A+
	Référence au DTU Résistance thermique Classe résistance à la compression Performance acoustique (dB) Type de pose	DTU 20.1 R=0,78 m ² .K/W RC80 42 à coller / joint mince

SECHOIR	-Cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	-Modification logiciel- cadence réduite
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	- Modification logiciel- cadence réduite

PRODUIT PRODUCTIBLE AVEC CADENCE REDUIT

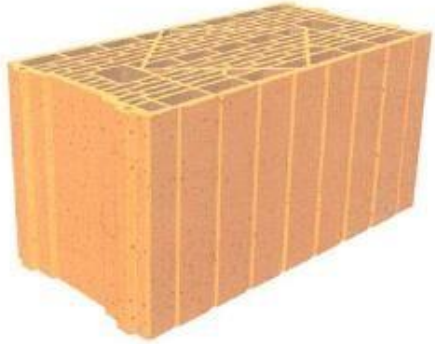
PRODUIT N.18 –BRIQUE ISOLANTE R20 TABLEAU FEUILLURE

	Poids	16.6 kg/Pièce
	Longueur	500 mm
	Largeur	200 mm
	Hauteur	249 mm
	Matière	Terre cuite
	Nom de la gamme	Tableau feuillure R20
	Durée de la garantie	100 ANS
	Masse Volumique (kg/m ³)	700.00
	Résistance à la compression (Mpa)	11
	Classe feu	nouvelle norme A1
Classement COV (Qualité de l'air)	A+	
Référence au DTU	DTU 20.1	
Classe résistance à la compression	RC110	
Performance acoustique (dB)	42	
Type de pose	à coller / joint mince	

SECHOIR	Productible, cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Petites modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Petites Modifications mécaniques demandés à différents niveaux. En outre la production est possible avec cadence réduit Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

PRODUIT PRODUCTIBLE

PRODUIT N.19 –BRIQUE ISOLANTE GF R25 TH+

	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air)	20.6 kg/Pièce 500 mm 250 mm 249 mm Terre cuite Brique isolante Brique R25 Th+ 100 ANS 680.00 8 Mpa nouvelle norme A1 A+
	Référence au DTU Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression Quantitatif moyen (nb/m ²) Type de pose	DTU 20.1 R=1,71 m ² .K/W RC80 8 à coller / joint mince

SECHOIR	Productible, cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	Petites modifications mécaniques demandés à différents niveaux Modification logicielle Attention paquet 750mm à vérifier avec fournisseur four
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	Petites Modifications mécaniques demandés à différents niveaux. En outre la production est possible avec cadence réduit Le Pallet en bois est nécessaire pour l'emballages de tous les matériaux requis. Pour cette utilisation, différentes solutions peuvent être fournies et ils demandent de légères modifications à la ligne d'emballage.

Productible avec modifications aux machines

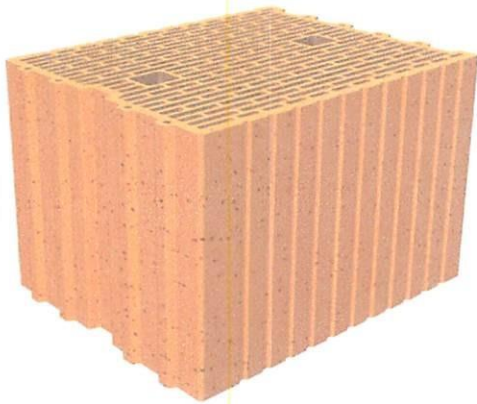
Capaccioli S.r.l.

Les briques proposées par

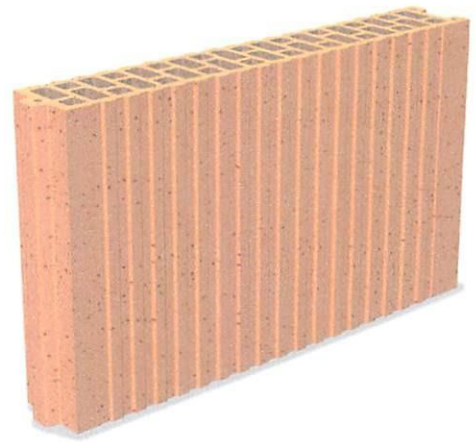
BHT CONSTRUCTIONS

Pour la nouvelle usine

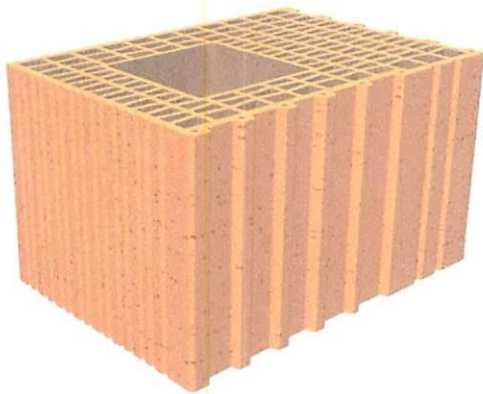
« Briqueterie ENNOUR »



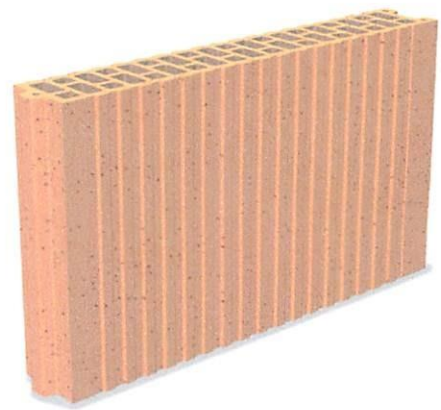
**BRIQUE MONOMUR
ISOLANTE R300**



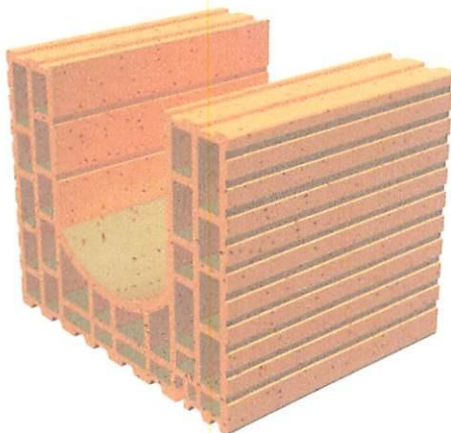
**BRIQUE POUR CLOISON R8
A PERFORATIONS VERTICALES**



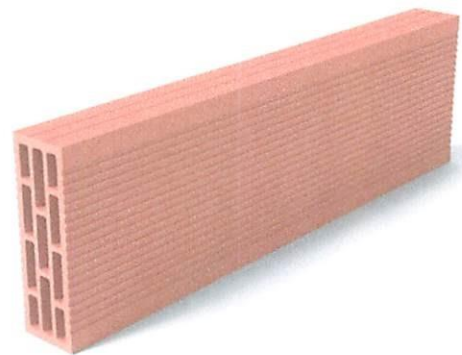
**BRIQUE ISOLANTE
POTEAU 150*150**



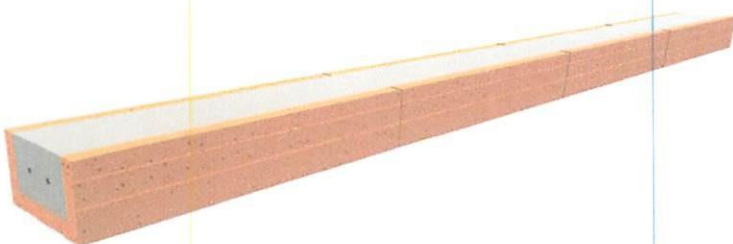
**BRIQUE POUR CLOISON
À PERFORATIONS VERTICALES**



**BRIQUE
LINTEAU-CHAÎNAGE R300**



PLANELLE NON ISOLET



PRÉLINTEAU PORTE ET FENÊTRE



BRIQUES PROPOSEES PAR JUWO
PRORTON ALGERIE



Brique Thermoplan S9: 100% terre cuite, massive, sans isolation supplémentaire (murs secs donc air sain)



Résistance thermique de la brique

5300/9R (m²K/W)

3.31 m²g/W

S369/9P (m²K/W)

4.07 m²K/W

Résistance à la compression

Minimum

10.3 N/mm²

Moyen

10.8 N/mm²

Dénomination	Dimension en mm Longueur x Largeur x Hauteur	Poids en Kg/pièce	Pièce / Palette
	248	11.2	
S365/9	248 365 249	14.1	60

Brique Thermoplan° TS12 T Utiliser comme bloc pour la rangée de départ et la construction d'un mur



• Neilleure isolation:

Valeur lambda > 0 il w7mK

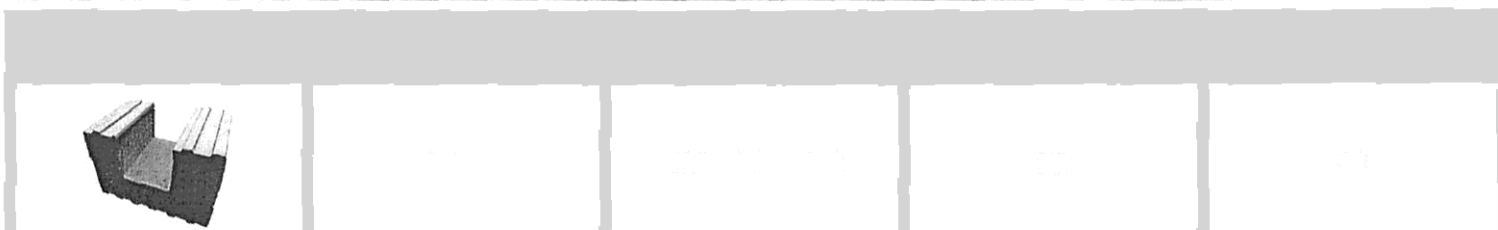
(ñ 90/90 s 0.12 W/md)

Résistance à la compression

-• 12 N/mm²*

Dénomination	Dimension en mm Longueur x Largeur x Hauteur	Poids en Kg/pièce	Pièce / Palette
			96

Accessoires Thermoplan° : Briques d'angle/ finition/ arse



Synthèse

Caractéristique des produits dans le contrat avec CAPACCIOLI :

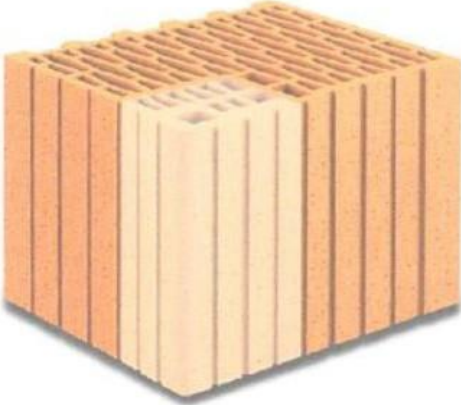
1.1 Briques à produire

Réf.	Produit	Dimensions	Poids cuit Kg.	Notes
A	B8	100x200x300	4,6	Produit de Référence
B	B12	150x200x300	6,5	
C	block	290x250x190	12,4	

Produit réalisable sur la chaîne de production ENNOUR:

- *Brique isolante R30 tableau : Produit jugé productible par CAPACCIOLI , ne nécessite pas de modification aux machines installées sur ENNOUR et les mêmes dimensions que les produits proposés par BHT et JUWO POROTON ALGERIE.*

PRODUIT N.12 –BRIQUE ISOLANTE R30 TABLEAU

	Poids Longueur Largeur Hauteur Matière Teinte Type détaillé du produit Nom de la gamme Durée de la garantie Masse Volumique (kg/m ³) Résistance à la compression Classe feu Classement COV (Qualité de l'air)	15.4 kg/Pièce 250 mm 300 mm 249 mm Terre cuite Rouge Brique tableau isolante Tableau R30 100 ANS 710.00 7 Mpa nouvelle norme A1 A+
	Résistance thermique d'un matériau Classe résistance à la compression	R=2,54 m ² .K/W RC70

SECHOIR	-Cycle séchage à vérifier
EMPILAGE WAGONS	-Modification logiciel
DECHARGEMENT WAGONS ET EMBALLAGE	- Modification logiciel

PRODUIT PRODUCTIBLE

- *Brique Monomur Isolante R37, R42, Brique de cloison R10, Brique isolante tableau ebrassement, Briquette isolante GF R20... sont productibles sur la chaine ENNOUR mais qui nécessite des modifications mécaniques et avec ces modifications la production du contrat n'est pas garantis.*

Table des matières

Table des matières :

Sommaire :	I
Liste des tableaux	III
Liste des tableaux :	IV
Liste des figures	V
Liste des figures :	VI
Liste des annexes.....	VIII
Liste des annexes :	IX
Liste des abréviations :	X
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Contexte théorique de l'innovation	10
Introduction :	11
Section1 : Fondements sur l'innovation	12
1 / L'origine du terme innovation :	12
1-1/ L'évolution économique et la destruction créatrice :.....	12
1-2/ Innovation ou invention ?	13
1-3/ L'innovation, l'imitation, et le cycle des affaires :.....	14
1-4/ L'entrepreneur innovateur :.....	14
2 Définition de l'innovation :	15
2-1/ Innovation comme objet :	16
2-2/ L'innovation comme processus :	16
2-3/ L'innovation comme résultat :.....	17
3 Typologies de l'innovation :	19
3-1/ Typologie selon l'objet de l'innovation :.....	19
3-2/ Typologie selon le degré de l'innovation :	22
3-3/ Innovation par nature :	23

3-4/ Autre typologie d'innovation:.....	23
Section2 : processus, démarche et modèles d'innovation.	27
1/ Processus d'innovation :	27
1-1/ définition du processus d'innovation :.....	27
1-2/ les niveaux du système d'innovation :	27
2/ la démarche de l'innovation :	29
3/ les modèles du processus d'innovation :	32
3-1/ le modèle linéaire d'innovation « science push » :.....	32
3-2/ le modèle linéaire « demande pull » :.....	33
3-3/ Le modèle « couplage » :	33
3-4/ le modèle de liaison en chaine de Kline et Rosenberg (4 ^{ème} génération) :	34
3-5/ le modèle d'innovation de cinquième génération :.....	36
3-6/ modèle de sixième génération (processus de l'open innovation) :	37
Conclusion :.....	39
Chapitre II : Notion de la veille stratégique et sa contribution dans l'innovation produit	40
Introduction :	41
Section 1 : le concept de la veille stratégique :.....	42
1/ l'historique de la veille :	42
1-1/ les précurseurs :.....	43
1-2/ les systèmes modernes d'intelligence :	44
2/ définition de la veille :	45
3/ la veille stratégique :	49
3-1/ Définition de la veille stratégique :.....	49
3-2/ l'évolution de la veille stratégique :.....	52
4/ les typologies de la veille stratégique :	53
5/ les approches de la veille stratégique :.....	60
Section 2 : processus de la veille, cycle et mise en place et de la veille stratégique.	62

1/ processus de la veille :.....	62
2/ le cycle de la veille stratégique comme un cycle d'information :.....	65
3/ la mise en place d'un système de veille :.....	67
Section 3 : la contribution de la veille stratégique dans l'innovation	75
1/ les objectifs de l'innovation :.....	75
1-1/ les différentes sources d'innovation :.....	75
2/ le lien entre la veille stratégique et l'innovation :.....	77
2-1/ la veille, un outil stratégique a l'innovation :.....	77
2-2/ la relation entre la veille stratégique et les différents types d'innovation :.....	78
2-3/ la veille stratégique et le cycle de vie d'innovation du produit :.....	79
Conclusion :.....	82
Chapitre III : l'étude empirique au sein de la briqueterie En Nour	83
Introduction :	84
Section 1 : Présentation générale de la briqueterie En Nour	85
1/ Présentation de l'entreprise :.....	85
1-1/ Identification de l'entreprise :.....	85
1-2/ Situation géographique :.....	85
1-3/ L'organigramme :.....	85
1-4/ les produits de la briqueterie et son processus de production :.....	87
2/ le projet de nouveaux produits (la brique mono mur) :	97
3/ Le bilan annuel de l'année 2020 :	99
3-1/ Chiffres d'affaires :.....	99
3-2/ Résultats de la fabrication :.....	101
4 Le lieu de déroulement de notre stage :	102
4-1/ La Direction :.....	102
Section 02 : démarche méthodologique de l'enquête	103
1/ Présentation de la méthodologie de recherche :	103

2/ le guide d'entretien :	103
3/ le questionnaire :	104
3-1/ La détermination de l'échantillon :	104
3-2/ L'élaboration et la structure du questionnaire :	104
3/ La méthodologie de traitement statistique des données :	105
Section (3) : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats	106
1 - le guide d'entretien avec le directeur de la briqueterie :	107
1-1/ Présentation de l'entreprise :	107
1-2/ La pratique de la veille stratégique au sein de l'entreprise :	107
2/ La fiabilité du questionnaire :	109
2-1/ la vérification du questionnaire :	109
2-2/ vérification du premier axe : l'innovation produit :	109
2-3/ l'analyse du deuxième axe : la veille commerciale :	112
2-4/ l'analyse du troisième axe : la veille concurrentielle :	112
2-5/ l'analyse du quatrième axe : la veille technologique :	112
2-6/ l'analyse du cinquième axe : la veille environnementale :	113
3- L'analyse descriptive unie varié :	113
4- L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses :	127
5- La régression :	130
6- Discussions et interprétation des résultats :	133
7- la comparaison entre l'entretien avec le directeur et les réponses des employés	134
Conclusion :	135
Conclusion générale	136
Conclusion générale:	137
Bibliographie	139
Annexes.....	145

Résumé : De nos jours les entreprises se trouvent dans un environnement caractérisé par des changements rapides et évolutifs, pour faire face à ces enjeux plusieurs entreprises ont adhéré l'innovation et la créativité dans leurs activités. L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier la relation entre les différents types de la veille stratégique selon le modèle de porter et l'innovation produit dans une entreprise algérienne spécialisée dans la production des briques, cette entreprise a pris l'initiative d'ouvrir une nouvelle unité pour pouvoir produire et introduire un nouveau produit le Mono mur sur le marché algérien. Pour pouvoir répondre a nos hypothèses ; nous avons utilisé une étude mixte c'est-à-dire une étude qualitative en se basant sur l'entretien avec le directeur de l'unité et une étude quantitative basée sur 80 questionnaires destinés aux employés. Enfin, après avoir analysé et interprété les résultats nous avons conclu qu'il existe une relation entre la veille stratégique et l'innovation produit, mais chaque entreprise sélectionne et utilise les veilles qui conviennent avec son activité et ses objectifs.

Mot clé : innovation produit, veille commerciale, veille environnementale, veille concurrentielle, veille technologique, environnement.

Abstract: Today, companies are in an environment characterized by rapid and evolutionary change, and to face these challenges, many companies have embraced innovation and creativity in their activities. The aim of our research is to investigate about the relationship between the types of strategic intelligence and the innovation of product in an Algerian company who produce bricks, the company took the initiative to open a new unit to produce and introduce a new product the Mono Mur in the Algerian market. To be able to answer our assumptions; we used a mixed study i.e. a qualitative study based on an interview with the unit director and a quantitative study based on 80 employee's survey. Finally, after analyzing and interpreting the results, we concluded that there is a relationship between strategic intelligence and innovation of product, but each company selects and uses the ones that are appropriate with the activity of the company.

Key words: product innovation, business intelligence, environmental intelligence, competitive intelligence, environment.