

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Biologiques Et Des Sciences Agronomiques
Département Des Sciences Agronomiques



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Sécurité agroalimentaire et assurance qualité

Filière : Sciences Alimentaires

Thème

**Typologie de l'innovation dans les industries
agroalimentaires en Algérie :
Origines, obstacles et avantages concurrentiels.
Cas de la Wilaya de Tizi-Ouzou.**

Encadré par :

M^rOUNNACI R.

Devant le jury composé de :

Président : M^r SIFER K.

Examinatrice : M^{me} OUNNACI L.

Réalisé par :

M^{elle} ALI SLIMANE SYLIA
M^r REBATINABIL

Soutenu le 21 juillet 2019

Promotion 2018/2019.

Remerciements

Ne dit-t-on pas que « l'encre placée sur une feuille de papier ne peut exprimer les meilleurs des sentiments, néanmoins il peut laisser un témoignage indélébiles ».

Pour nous avoir permis d'être ce que nous sommes devenus aujourd'hui, nous voudrions remercier ALLAH par qui tout est possible, qui nous donné la santé, le courage et la volonté de finaliser ce modeste travail, en espérant être à la hauteur des attentes et mériter la confiance accordée.

*Nous exprimons toute notre gratitude à notre promoteur **Mr OUNNACI R.**, pour l'aide et les encouragements prodigués tout au long de notre travail. Son soutien, son sens de l'expertise, ses conseils et sa disponibilité nous ont rendu la tâche enrichissante et agréable. Qu'il trouve dans ce travail un hommage vivant à sa haute personnalité.*

*Un grand merci aux membres de jury **M^{me} OUNNACI L** et **Mr SIFER K**, qui ont accepté d'évaluer notre travail.*

Nous joignons ces remerciements aux dirigeants des entreprises qui nous ont facilité notre travail

Nous remercions, du fond du cœur, nos familles, nos parents et nos amis qui ont toujours été là pour nous, qui par leurs prières et leurs encouragements, nous avons pu surmonter tous les obstacles et qui ont cru en nous.

Dédicaces

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ce qui me sont chers,

A ma chère MAMAN « Djouher BenSadi »,

« Tu m'as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir. Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la reconnaissance que je te porte. En témoignage, je t'offre ce modeste travail afin de te remercier pour tes sacrifices et l'affection dont tu m'as toujours entourée. Que dieu te préserve et te procure santé et longue vie »

A mon cher PAPA « Saïd Ali Slimane »,

« L'épaule solide, l'œil attentif compréhensif, la personne la plus digne de mon estime et de mon respect. Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments. Que dieu te préserve et te procure santé et longue vie. »

A mes adorables petites sœurs « Massylia et INES »,

« En souvenir d'une enfance dont nous avons partagé les meilleurs et les plus agréables moments. Pour la complicité et l'entente qui nous unissent. Vous avoir dans ma vie est une chance inouïe. Ce travail est un témoignage de mon attachement et de mon amour. Puisse Dieu le tout puissant vous guider dans le droit chemin et exhausser tous vos vœux. »

A mes grands-parents maternels « YEMMA ET VAVA »

« Que ce modeste travail, soit l'expression des vœux que vous n'avez cessée de formuler dans vos prières. Que Dieu vous préserve santé et longue vie. »

*A la mémoire de toutes les chères personnes qui sont parties très tôt,
(Mes grands-parents paternels, SALAH, DALILA, DA RAVAH, DA OMAR,
MENACHE, MUSTAPHA, SAID et MASSIL)*

« Vous êtes toujours dans mon esprit et mon cœur, je vous dédie aujourd'hui ma réussite.

Que Dieu vous accueille dans son éternel paradis »

A tous les membres de ma grande famille en particulier : Sofiane, Samir, Dada Rachid, Saliha, Fazia qui ont toujours été à mes cotés

A tous mes amis ...

« Chahra, Liza, Nawel, Ravah, Jozef, Yazid, Larbi, Smail, Dyhia, Nina, Lynda , Nina... ce travail est un témoignage de mon attachement et mon amour »

SYLIA

Dédicaces

A ma très chère Maman

Affable, honorable, aimable, vous représentez pour moi le symbole de la bonté par Excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de M'encourager et de prier pour moi. Votre prière et votre bénédiction m'ont été d'un grand Apport pour mener à bien mes études.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez pour tous Les sacrifices que vous n'avez cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon

Enfance et même à l'âge adulte.

Vous avez fait plus qu'une mère puisse faire pour que ses enfants suivent le bon Chemin dans leur vie et leurs études. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour.

Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon très cher Papa

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai Toujours eu pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon Éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous avez consenti pour mon éducation et Ma formation.

A mes frères (AMINE, HAKIM, FATEH)

A ma nièce RACHA

A tous les membres de ma famille, petits et grands,

A mon binôme Ali Slimane Sylia

A tous mes Amis (SALIM. R, SMAIL.O, T. NINA, S.Linda, Dyhia, Nabila.H

Massi.B, Mahdi.B, Massi.D, Ahmed.M)

Et à toutes les personnes qui m'ont aidé et que je n'ai pas nommées ici je leur dédie ce travail et je leur dis tous merci.

Nabil REBATI

Liste des abréviations :

ABS : Système anti-blocage des roues

BVP : Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie

EURL : Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limitée

GPS: Global Positioning System

IAA: Industries Agro-Alimentaires

INAPI : Institut National Algérien de la Propriété Industrielle

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petite et Moyenne Entreprise

R & D : Recherche et Développement

SARL : Société A Responsabilité Limité

SAU : Surface Agricole Utile

SNC : Société en Nom Collectif

SPA : Société Par Action

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

T.O : Tizi-Ouzou

TPE : Très Petite Entreprise

VA : Valeur Ajoutée

Liste des tableaux

Tableau 1 : Part des PIB et d'emplois par pays	15
Tableau 2 : Les IAA à Tizi Ouzou	22
Tableau 3 : Nombre et pourcentage des statuts juridique	29
Tableau 4 : Métiers des IAA concernées par l'enquête	29
Tableau 5 : Niveau moyen des scores d'innovation dans les IAA durant les trois dernières années.....	31
Tableau 6 : Les avantages que procures les innovations réalisées au sein des entreprises visitées	33
Tableau 7 : La source interne de l'innovation.....	34
Tableau 8 : La source de l'innovation en d'hors de l'entreprise.....	35
Tableau 9 : Les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises.....	37
Tableau 10 : Matrice de corrélation. (signification et sens).....	40

Liste des figures

Figure 1 : Schéma récapitulatif sur les typologies de l'innovation.....	12
Figure 2 : La wilaya de Tizi-Ouzou	21
Figure 3 : Distribution des IAA par commune de la wilaya de Tizi-Ouzou	23
Figure 4 : Récapitulatif du déroulement du travail	24
Figure 5 :Emplacement des entreprises agroalimentaires enquêtées	25
Figure 6 : Les pourcentages des métiers des IAA enquêtées	30
Figure 7 : pourcentage des salariés dans les IAA enquêtées.....	30
Figure 8 : Echelle de likert présente le niveau de l'innovation dans les IAA enquêtées.....	33

Liste des graphes

Grphe 1 : Le nombre des IAA enquêtées en fonction de leurs communes	26
Grphe 2 : Le niveau d'étude des dirigeants.....	28
Grphe 3 : Niveau d'innovation dans les IAA durant les trois dernières années.....	32
Grphe 4 : Les avantages que procures les innovations réalisées au sein des entreprises visitées	34
Grphe 5 : Sources internes de l'innovation	35
Grphe 6 : Sources externes de l'innovation.....	36
Grphe 7 : Représente les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises.....	38

Sommaire

Introduction Générale	1
Partie 1	
Chapitre I : Généralités sur l'innovation.....	6
1. Le concept de l'innovation :.....	6
1.1. Définitions.....	6
2. Les origines de l'innovation :.....	8
3. Les typologies d'innovation :.....	9
3.1 Selon la nature de l'innovation :	9
3.1.1 Innovation de produit (adjacente) :	9
3.1.2 L'innovation de procédé :	10
3.1.3 L'innovation de commercialisation (marketing):.....	10
3.1.4 L'innovation Organisationnelle	10
3.2 Selon l'impact sur le marché appelé aussi degré de nouveauté :	11
3.2.1 L'innovation radicale (de rupture) ou majeure :	11
3.2.2 L'innovation incrémentale (relative) ou mineure :	11
3.3 La classification des innovations selon leur origine :	11
3.3.1 Innovation technologique :.....	11
3.3.2 Innovation non technologique :.....	12
Chapitre II : Innovation dans les PME en Algérie	14
1. Les industries agroalimentaires en Algérie :.....	14
2. La place du secteur agroalimentaire en Algérie :.....	15
3. Les PME en Algérie :.....	16
3.1 Définitions de la PME en Algérie :.....	17
4. L'innovation dans les PME agroalimentaire en Algérie :.....	17
Partie 2	
Chapitre III : Enquête.....	21
1. Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou et Zone d'étude :.....	21
1.1. Le secteur agricole :	21
1.2. Le secteur industriel :.....	21
1.2.1. Le secteur agroalimentaire :.....	22
1.3 Structure de base économique :	23
2. Déroulement de l'enquête :.....	23
Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats.....	28
1. Présentation des résultats :	28
1.1. Identification des répondants :	28
1.2. Identification des entreprises :	29
2. Interprétation des résultats :	31

2.1. Innovation dans les entreprises:	31
2.2. Les avantages que procurent les innovations réalisées :	33
2.3. Les sources de l'innovation :	34
2.3.1. Source interne	35
2.3.2. Source externe :	35
2.4. Les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises :	36
2.5. Analyse qualitatives:	39
2.5.1. La matrice de corrélation	39
2.5.2. Le test de signification.....	39
2.6. Analyse et interprétation.....	42
Conclusion générale.....	45
Bibliographie	48

Introduction générale

Introduction Générale

La mondialisation exige de plus en plus de normes rigoureuses de compétitivité pour faire face à une concurrence intense et à une inter-connectivité accrue. C'est une nouvelle ère économique fondée sur le savoir, le savoir-faire et le savoir être, où l'innovation y a contribué massivement.

Si le XX^e siècle a été marqué par des changements importants sur un plan technologique, politique, économique ou encore culturel, l'époque actuelle semble redoubler d'efforts pour imposer l'innovation comme moteur du développement de la société.

Aujourd'hui, l'innovation est devenue une notion d'actualité, d'ailleurs ces dernières années ont été marquées par une remarquable augmentation des recherches académiques sur le thème de l'innovation. Dans leur grande majorité, ces recherches ont porté sur différents aspects de l'innovation technologique. Ainsi, la dimension technologique constitue l'une des connotations ayant conféré au mot innovation une valeur positive.

L'innovation s'inscrit clairement dans une stratégie d'entreprise qui repose sur la transformation d'idées en valeur. Elle se traduit en général par l'amélioration de biens, de services ou de processus. Elle soutient la croissance. Mais d'autres formes d'innovation répondent à des enjeux plus larges. Par exemple, pour encourager la recherche interdisciplinaire, qui est souvent considérée comme une source de progrès décisifs, il faut développer des réseaux de chercheurs entre les disciplines et entre les pays (OCDE, 2010).

En d'autres termes, elle consiste en la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation, dans les pratiques d'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures ».

Aussi, l'innovation est une activité collective. Elle repose sur la mobilisation d'acteurs aux rationalités variées, souvent antagoniques. Et l'analyse des processus d'innovation, à l'intérieur des entreprises, montre que ce type de situation est devenu banal et commun (Alter, 2002). En effet, le dirigeant de l'entreprise n'est pas le seul acteur de l'innovation. Celle-ci demande l'aide des partenaires extérieurs : les fournisseurs, les clients, les centres de recherches, les universités, les concurrents... etc. Egalement, la participation des autres acteurs internes, qui vont à un moment ou à un autre, être consultés pour leur expérience acquise sur une question donnée ou tout simplement pour la mise en application de

l'innovation. Cela éclaire le rôle des interactions de toutes les unités opérationnelles de l'entreprise entre elles, d'une part, et avec son environnement d'autre part.

Partant du constat qu'en sciences de gestion, les politiques de management auraient toutes, pour ambition ultime, de contribuer à la performance de l'entreprise et que la capacité d'innovation d'une entreprise serait une condition *sine qua non* de cette performance. Soit, les entreprises ont besoin d'innover pour maintenir et améliorer leurs avantages concurrentiels. La question principale, à laquelle répondra cette recherche, est : **Quel est le niveau d'innovation au sein des PME agroalimentaires ?** Trois questions secondaires en découlent :

QS1/Quelle est l'origine de l'innovation ?

QS2/ Quels sont les effets de l'innovation ?

QS3/ Et quelles sont les contraintes liées à l'innovation au sein de ces entreprises ?

Pour cela nous proposons quatre hypothèses afin de mener notre étude ;

Hypothèses de travail :

H1 : Le niveau d'innovation au sein des PME agroalimentaires reste faibles ;

H2 : L'origine principale de l'innovation est le dirigeant-proprétaire de la PME

H3 : Les innovations ont des effets positifs sur :

- La compétitivité de l'entreprise ;
- Les caractéristiques organoleptiques des produits ;
- La praticité et l'utilisation des produits ;
- Sur l'image de l'entreprise.

H4 : Les contraintes liées à l'innovation sont multiples, à savoir :

- Absence du service R&D ;
- Manque de personnel qualifié ;
- Manque d'information sur les technologies disponibles ;
- Coûts d'innovation élevés ;
- Risque économique élevé (rentabilité) ;
- Dispositifs institutionnels inadéquats ;
- Manque de sources de financement approprié ;
- Peur de l'échec par rapport à la notoriété de l'entreprise ;
- Répondre aux exigences administratives ;
- Répondre aux exigences réglementaires.

Notre présent travail mettra l'accent sur le niveau de l'innovation et les contraintes qui freinent l'innovation dans les PME agroalimentaires de la wilaya de T.O. Ceci, en faisant une enquête par sondage auprès des dirigeants de Trente-et-une (31) IAA dans la région.

Pour vérifier la première hypothèse, nous allons analyser les innovations réalisées par les IAA, durant ces trois dernières années.

Pour vérifier la deuxième et la troisième hypothèse, nous allons utiliser les résultats du dépouillement obtenus et faire une analyse statistique qualitative, à l'aide des tests de corrélations.

Cette étude est structurée en deux parties :

1. Une partie bibliographique qui est composée de deux chapitres, le premier nous rappellerons quelques généralités sur l'innovation tandis que dans le deuxième chapitre nous évoquerons la place de l'innovation dans le secteur agroalimentaire et l'innovation dans des IAA en Algérie ;
2. Une partie pratique ; qui est une enquête, qui comporte les typologies d'innovation, les sources d'innovation, et les difficultés rencontrées par les IAA en innovant.

Et on termine notre travail avec une conclusion.

Partie 1

L'innovation apparait comme le meilleur moyen pour l'obtention de l'avantage concurrentiel et le développement durable des entreprises, vecteur de compétitivité et d'augmentation des parts de marché. En d'autres termes l'innovation est une véritable ressource particulière de plus en plus indispensable pour le succès des entreprises.

Cette partie sera donc scindée en deux chapitres. Un premier chapitre, où l'on discutera les généralités de la notion d'innovation avec un rappel de ses définitions, origines. Et enfin, nous exposerons les différentes typologies d'innovation.

Dans le second chapitre, en se basant sur les principaux travaux qui ont été fait sur ce concept, nous tenterons de mettre au clair l'innovation dans les PME agroalimentaire en Algérie, et ceci en donnant un aperçu sur les IAA et leur classification ainsi que la place qu'occupent ces entreprises innovantes dans l'économie du pays.

Chapitre I :

Généralités sur

l'innovation

Chapitre I : Généralités sur l'innovation

Avant d'aborder les modèles théoriques de l'innovation, il paraît nécessaire au préalable de donner les différentes définitions de ce concept. Ensuite, nous présenterons les origines et les typologies de l'innovation.

1. Le concept de l'innovation :

L'innovation est un concept relativement ancien formalisé pour la première fois par Schumpeter (1935). Cet auteur définit l'innovation comme l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise. Les travaux pionniers de Schumpeter ont permis par la suite d'ouvrir des voies d'investigation nouvelles sur la problématique de l'innovation. L'analyse évolutionniste met ainsi l'accent sur le caractère processuel de l'innovation (**Winter, 1982**). Les différents travaux réalisés dans cette lignée ont développé également les notions de compétences et d'apprentissage, des notions que l'on retrouve en management stratégique (**Dosi, 1982, 1988; Dosi et Winter, 1994**). La recherche académique en management stratégique assimile (tacitement) l'innovation, ou encore la stratégie d'innovation, au concept d'avantage concurrentiel (**Atameret al., 2005**) sans doute parce que la « *stratégie reconsidère souvent comme innovatrice en soi* » (**Martinet, 2003**). L'innovation est vue tantôt comme le résultat des effets externes à la firme, souvent représentés par la structure de l'industrie, tantôt comme le résultat d'une combinaison singulière de ressources de la firme. Dans la tradition de l'approche industrielle dont est issu le modèle d'analyse de Porter (1986), l'innovation suit un cheminement déterministe. D'après ce modèle, l'innovation est apparentée à un choix unique d'activité en fonction des paramètres de l'industrie. Elle se matérialise au niveau de la firme soit par la création d'une valeur supérieure reconnue par le marché, soit par une domination par les prix. De ce fait, elle accentue la répartition du pouvoir de négociation entre les firmes. (**Benamar et Cheriet, 2012**)

1.1. Définitions de l'innovation

Selon le grand Robert : « l'action d'innover et le résultat de cette action, c'est une chose nouvelle »

L'innovation est un terme polysémique, ses acceptions varient selon le contexte dans lequel elle est utilisée ainsi que des objectifs particuliers poursuivis en matière d'analyse ou de mesure. Les auteurs accompagnent souvent leur définition d'une typologie de l'innovation en vue de borner le champ générique.

L'étude étymologique du terme innovation nous renseigne que le terme innovation vient du latin "Novus" qui signifie nouveau. Le concept serait apparu en 1927 et désigne le fait d'introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau. Autrement dit, c'est insérer de l'inconnu dans un connu. Ces définitions de type encyclopédiques de l'innovation sont trop restrictives du fait, qu'elles ignorent les notions de compétence et de concurrence qui sont au cœur de l'analyse du phénomène d'innovation. **(Durieux, 2000)**

Cette définition permet deux interprétations différentes :

- Rénover : action de modifier ce qui existe déjà, l'amélioration. - Changer : création et introduction de quelque chose de nouveau, soit un produit, un concept, un service, ...etc. **(OCDE, 2005)**

Schumpeter (1935) définit l'innovation comme l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise.

Pour **Schumpeter**, l'innovation peut prendre cinq formes :

- la mise sur le marché d'un bien nouveau (ou la modification de la qualité d'un bien existant) ;
- l'introduction d'une nouvelle méthode de production ;
- l'ouverture d'un débouché nouveau pour l'industrie d'un pays ;
- la conquête d'une nouvelle source de matières premières ou de produits semi-ouvrés ;
- la réalisation d'une nouvelle organisation du marché.

Le manuel d'Oslo (2006) l'a défini comme étant la mise en œuvre d'un produit (bien ou service), d'un processus nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. **(OCDE / Manuel d'Oslo, 3e édition, Eurostat, 2006)**. C'est-à-dire, pour l'entreprise l'innovation est l'introduction ou l'amélioration d'un produit, d'un procédé, d'une organisation visant la satisfaction des utilisateurs des produits.

De point de vu de ces derniers ; et des services proposés par les entreprises, l'innovation est d'abord un projet ou un dispositif nouveau, et résultat obtenu par d'autres, qui induit des modifications d'ordre technologique, économique, social dans leurs comportements habituels.

Pour les entreprises, l'innovation est un travail nouveau de conception, de développement, de négociation, un risque à prendre, un investissement à consentir en vue d'un profit futur. (**Romon, 2003**)

Pour (**Romon et Walsh, 2006**) l'innovation est : « un processus organisationnel délibéré qui conduit à la proposition, sur un marché ou à l'intérieur de l'entreprise d'un produit nouveau ».

C'est à dire que l'innovation n'est ni technologique, ni organisationnelle, ni commerciale, elle est multidimensionnelle.

Certains auteurs voient que l'innovation est un processus consubstantiel à l'acte d'entreprendre : « l'innovation est au cœur même de la démarche entrepreneuriale. Le concept d'innovation est en relation directe avec celui de l'entreprise, et pratiquement tous les projets d'entreprise reposent à l'origine sur une innovation » (**Giget, 1994**). Mais d'autres définissent l'innovation comme le produit d'une activité spécifique, ainsi (**Durieux, 2000**) pour qui « l'innovation est un contenu avant d'être un processus »

La plupart des recherches portant sur l'innovation s'appuient explicitement ou non sur une représentation de l'innovation en tant que processus. Les économistes, à travers les théories évolutionnistes (**Nelson et Winter, 1982, et Dosi, 1988**), comme les sociologues (**Alter, 1990 ; Callon, 1991 ; Latour, 1992**) s'accordent sur une telle approche. Plus récemment, dans le cadre du développement de l'économie de la connaissance (**Foray, 2000 ; Catin, Guilhon et Le Bas, 2001**), le processus d'innovation est considéré comme un processus d'apprentissage. Pour **Divry, Debuissou et Torre, (1998)**, il s'agit d'un « processus de création et de recréation » de technologie qui met en jeu des interactions entre acteurs multiples, tant internes à la firme qu'externes. (**Fortet al 2005**)

2. Les origines de l'innovation :

Le phénomène d'innovation trouve son origine dans une rapide évolution des besoins des consommateurs exigeants plus de nouveauté et s'explique aussi par un accroissement de la concurrence internationale qui conduisent à une forme d'hyper-compétition sur certains marchés.

L'innovation, est principalement une problématique de l'entreprise, du contexte concurrentiel de celle-ci et l'économie en général. Nous allons essayer de décrire ci-après les phases qui ont caractérisé ce contexte :

Phase 1 : Economie de l'offre— caractéristique de la période d'avant la deuxième guerre mondiale, ou le monde industriel était caractérisé par une production de masse de produits standardisés.

Phase 2 : Economie de la demande – Cette Phase constitue une rupture par rapport à la précédente, a été le résultat du développement des exigences des consommateurs et de la concurrence sur la base de la qualité des produits et des services. Pour faire face à ce contexte concurrentiel les entreprises ont eu recours à des stratégies de différenciations par les coûts et par l'offre.

Phase 3 : Economie de la connaissance et de l'innovation – Cette Phase n'est que le prolongement de la précédente qui a vu s'intensifier les exigences des consommateurs et de ce fait la concurrence qui est devenue insoutenable. Les seules différenciations par les coûts et par l'offre ne sont plus suffisantes pour faire face à la concurrence. Aujourd'hui, avec l'essor des nouvelles formes d'organisations à cause du développement des TIC (technologie de l'information et de la communication), la capacité à innover rapidement est désormais l'une des clés de la compétitivité de l'entreprise. **(Ducreux et al,2019)**

3.Les typologies d'innovation :

L'innovation peut être analysée selon trois axes : sa nature et son impact sur le marché, et le degré de nouveauté exposé. **(Cortes Robles, 2006)**

3.1 Selon la nature de l'innovation :

OCDE (2005), définit quatre types d'innovation sur la base de la nature de cette dernière c'est-à-dire de faire référence à leur domaine d'application **(Chene et Kai-Linghok,2002)**

3.1.1. Innovation de produit (adjacente) :

Elle se manifeste par l'introduction d'un bien ou service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan des caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Il s'agit des améliorations techniques, de composants et de matières, ainsi que des logiciels intégrés ou autres caractéristiques fonctionnelles. L'objectif se résume dans l'amélioration des prestations offertes aux clients et dans l'objectif est de répondre à de nouveaux besoins. Ce type d'innovation repose sur des compétences internes et externe à l'entreprise : En interne, il s'agit des activités de R&D et le marketing et en externe, les clients (utilisateurs de bien) et les concurrents.**(ChabaneChaouch ,2013)**

L'innovation de produit correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau sur le marché, ce type inclut aussi les améliorations apportées au produit existant déjà.

Citons l'exemple d'alimentation infantile, C'est dans les premiers mois de la vie que s'implante le microbiote intestinal. Il a été prouvé que la première alimentation, et en particulier le lait maternel, joue un rôle prépondérant dans le développement et l'équilibre de ce microbiote, et en parallèle, la maturation du système immunitaire. Le lait maternel est plus protecteur contre les maladies allergiques et maladies auto-immunes, que les laits de substitution présents sur le marché. Dans ce contexte, le groupe Solactis propose, à travers son projet SmoSolactis, un nouvel ingrédient pour des formules de lait infantile qui se rapprocheront de l'effet du lait maternel. Il s'agit d'ajouter une combinaison originale de différents oligosaccharides dans la poudre de lait infantile. Le produit est réalisé à partir du lactose et d'un coproduit de l'industrie laitière.

3.1.2. L'innovation de procédé :

Elle concerne la mise au point d'un procédé de production, de distribution ou sensiblement amélioré. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel. Cette innovation vise à réduire les coûts de l'entreprise. (Tekfi, 2007)

Par exemple : des machines automatisées au côté des autres innovations.

3.1.3. L'innovation de commercialisation (marketing):

Elle concerne le marketing ou la distribution, ce sont les nouveaux modes de présentation des produits comme l'E-journal ou les nouveaux modes de distribution comme la livraison à domicile, toutes ces innovations visent à satisfaire les consommateurs et améliorer la position de l'entreprise sur le marché. Ce type d'innovation touche aussi les 4P du marketing mix : le produit, le prix, son mode de distribution où à la communication (publicité) et distribution (place) qui l'entoure.

3.1.4. L'innovation Organisationnelle

L'innovation organisationnelle est un concept vaste qui inclut des dimensions structurales, comportementales et stratégiques (Chaari, 2006)

Elle concerne les modifications significatives d'organisation de travail, de gestion des connaissances et des relations avec les partenaires extérieurs de la firme de même que l'organisation du lieu de travail pour améliorer les conditions du travail ou réduire les coûts. Par exemple : Le groupe Cevital de Bejaia en 2010 qui a décentralisé quelques activités telles que, la création de la direction R&Det la direction stratégie et planification en 2013 pour faciliter la circulation des informations.

Ce type d'innovation a pour le but de développer le savoir –faire associatif, c'est-à-dire engendrer une capacité à gérer les réseaux en amont et en aval.

3.2. Selon l'impact sur le marché appelé aussi degré de nouveauté :

Cette classification repose sur le degré de l'impact de l'innovation sur le marché. Cette dernière englobe principalement deux types d'innovation : L'innovation radicale et l'innovation incrémentale.

3.2.1 L'innovation radicale (de rupture) ou majeure :

Elle consiste à l'introduction d'une nouvelle technologie qui développe un nouveau marché. Elle ne s'adresse pas nécessairement à une demande bien identifiée, mais elle crée une demande précédemment non exprimée par le marché. Cette nouvelle demande développe de nouvelles industries avec de nouveaux concurrents, sociétés, canaux de distribution, et nouvelles activités de marketing.

Elle est perçue, par **Schumpeter (1942)**, comme une source de destruction créatrice (un changement qualitatif). Ainsi, le phénomène de l'innovation radicale ne se manifeste pas souvent. (**Abdenouri, 2016**).

3.2.2. L'innovation incrémentale (relative) ou mineure :

Consiste à une amélioration progressive des performances (prestations, coûts) de l'offre existantes et n'exige pas des savoir-faire nouveaux, c'est une suite d'actes d'apprentissage. (**Loilier et Tellier, 1999**)

Elle est aussi qualifiée de « mineure » dans le sens où elle ne nécessite pas de modification structurelle de l'appareil de production et qu'elle ne modifie pas en profondeur les habitudes d'usage vis-à-vis du marché. Ce type d'innovation concerne la grande majorité des innovations et porte une influence sur le quotidien de l'économie

3.3 La classification des innovations selon leur origine :

Ce type de classification engendre de son côté deux sortes d'innovation : l'innovation technologique et non technologique.

3.3.1 Innovation technologique :

L'innovation technologique peut être définie, d'une façon précise, comme « l'opération impliquant toute nouveauté qui touche aux différents types de produits ainsi que les méthodes de production »

Ce type d'innovation peut être de procédé, produit, incrémentale ou radicale, elle peut aussi toucher tous les domaines de l'entreprise comme la fonction marketing, financière, la logistique, la gestion des ressources humains, ...etc. (**Oukil, 1995**) Par exemple : le four de cuisson sous vide partiel avec admission de vapeur destiné au secteur de la boulangerie. Le procédé permet de mieux valoriser la farine sans gluten et la farine de moindre qualité boulangère. A terme, ce four est destiné à cuire

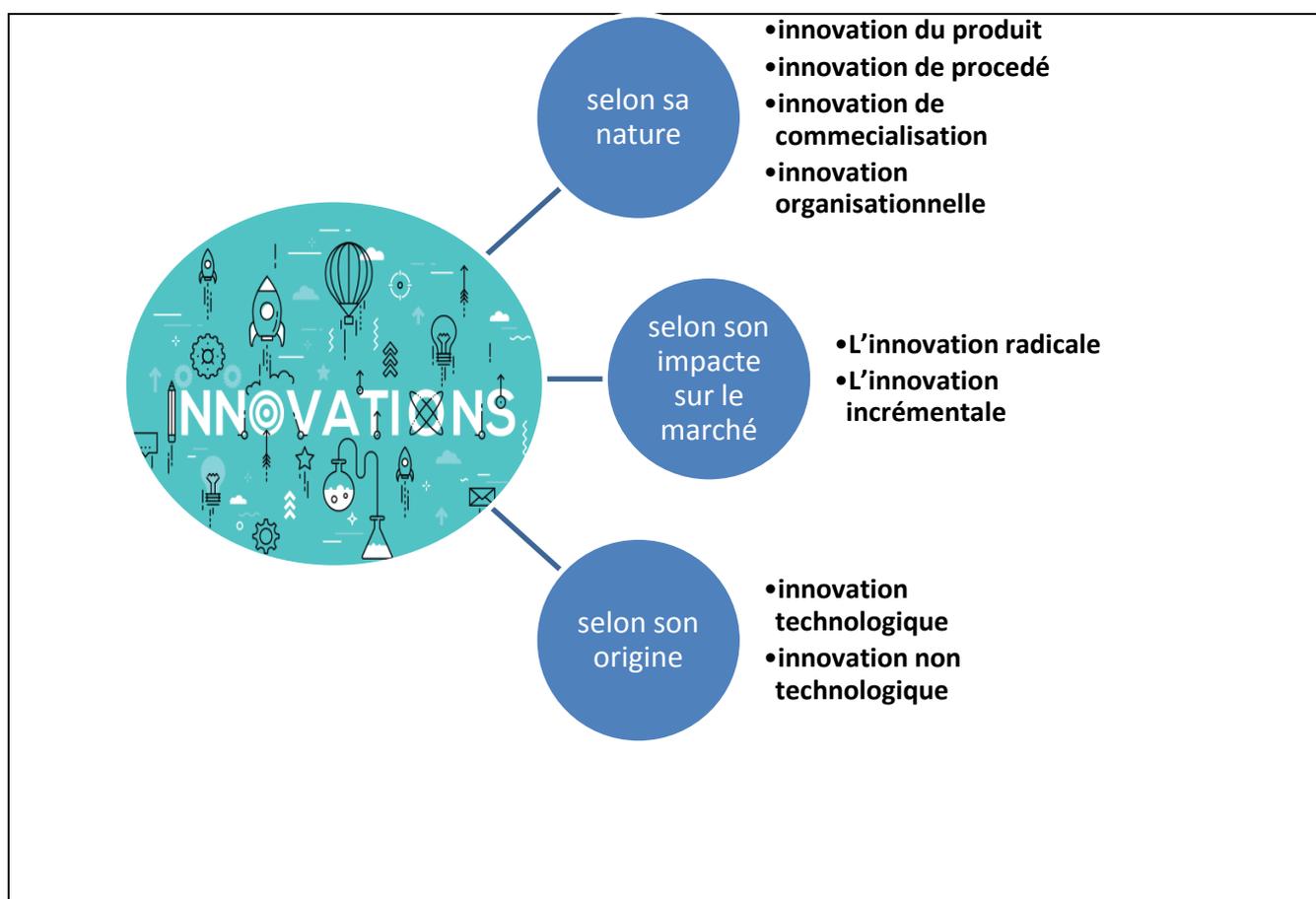
d'autres produits de BVP. Le projet de R&D doit aboutir à la commercialisation du four de cuisson sous vide partiel avec admission de vapeur à partir de 2019.

3.3.2 Innovation non technologique :

Selon la 3ème édition du manuel d'Oslo (OCDE, 2005), une innovation non technologique est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode d'organisation ou de commercialisation.

Les typologies d'innovation sont représentées sur le schéma récapitulatif ci-dessous :

Figure 1 : schéma récapitulatif sur les typologies de l'innovation



Source : réalisée par les auteurs d'après : L'OCDE (2005), (Cortes Robles, 2010), (Chabane Chaouch, 2013), (Tekfi, 2007), (Chaari, 2006), (Schumpeter, 1942), (Loilier et Tellier, 1999), (Oukil, 1995).

Chapitre II :
Innovation dans les
PMIE en Algérie

Chapitre II : Innovation dans les PME en Algérie

Dans cette section, nous allons aborder en premier lieu : des généralités sur les industries agroalimentaires en Algérie dont lesquelles nous évoquerons la définition des IAA et leurs classifications, nous définissons les PME en Algérie et nous donnerons un petit aperçu sur l'innovation dans les PME agroalimentaire en Algérie.

1. Les industries agroalimentaires en Algérie :

Le secteur agroalimentaire se situe entre l'agriculture et la distribution. Il regroupe toutes les industries de transformation des produits issus de l'agriculture (produits vivants élevés, plantes ou fruits cultivés) en bien alimentaire. Ceux-ci sont ensuite commercialisés dans les circuits de distribution ou en restauration. (Arezki et Houacine, 2017)

Selon (OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES, 2003), en Algérie les industries agro-alimentaires sont classées en neuf (09) grandes familles qui sont classées comme suite :

1. **Industrie laitière** : Elle comprend la fabrication de produits laitiers et la fabrication de glaces et sorbets
2. **Amidonnerie** : cette industrie regroupe les meuneries, fabrication de produits amyliacés, autres activités de travail des grains telles que la semoulerie, la production de riz blanchi ou transformé, la fabrication de céréales soufflées, grillées ou autrement transformées...etc.
3. **Industrie de transformation de farine** : Ce type d'industrie englobe : la boulangerie et boulangerie-pâtisserie, pâtisserie, biscotterie, pâtisserie de conservation, fabrication de pâtes alimentaires et de couscous,
4. **Industrie du poisson** : Cette classe comprend : la conservation de poissons, crustacés et mollusques par congélation, surgélation, séchage, fumage, salage, saumurage, appertisation la production de préparations telles que poisson cuit, filets, laitances, caviar et ses succédanés. Ainsi que la production des plats préparés à base de poissons, crustacés et mollusques.
5. **Industrie de viande** : Cette industrie concerne la transformation des viandes et abats des espèces animales destinées à la consommation humaine
6. **Industrie de fruits et légumes** : Cette classe comprend : la préparation des jus de fruits, de concentrés et de nectars, transformation et conservation de légumes, transformation et conservation de fruits.

7. **Industrie de boisson** : Cette industrie réunit : la production de boissons alcoolisées distillées, production d'alcool éthylique de fermentation, production de vin, les industries des eaux de table et laproduction de boissons rafraîchissantes.
8. **Industrie de corps gras** : Ce type d'industrie regroupe la fabrication des huiles alimentaires et la fabrication de la margarine
9. **Autres industries alimentaires** : fabrication de sucre, chocolaterie, confiserie, transformation du thé et du café, fabrication de condiments et assaisonnements.

2. La place du secteur agroalimentaire en Algérie :

Même si chacun des pays du Maghreb a sa propre particularité socioéconomique, il n'en demeure pas moins que l'industrie agroalimentaire, est le secteur le plus important pour les économies de ces pays voisins (**Tunisie, Maroc**). La contribution de cette industrie à la production nationale varie d'un pays à l'autre, elle représente 9,5% du PIB en Tunisie, 13% en Algérie et 15,6% au Maroc. C'est aussi un secteur pourvoyeur d'emplois. En 2015, il employait 15% de la population active en Tunisie, 23% en Algérie et 40% au Maroc.

Tableau 1 : part des PIB et d'emplois par pays

Pays	Part du PIB	Emplois
Algérie	13%	23%
Maroc	15.6%	40%
Tunisie	9.5%	15%

Source : agro line n°103 juin/avril 2017

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. (**Cherif, 2017**)

En Algérie, l'industrieagroalimentaire est la deuxième après celle de l'énergie et, réalise un chiffre d'affaires de plus de 40% du total des industries hors hydrocarbures. (**Milan, 2017**)

L'étude de **Benamar (2012)** a démontré en Algérieque les industries agroalimentaires (IAA) figurent parmi les secteurs les plus dynamiques dans l'économie algérienne. **Boukella et Bouaita (2002)** dans l'une des rares contributions sur l'évolution récente dans le secteur des IAA en Algérie notent « *l'importance grandissante de ces industries tant du point de vue de la création des richesses que de leur participation active à l'alimentation des populations* ». Ils précisent entoure

Chapitre II : Innovation dans les PME en Algérie

que le secteur privé agroalimentaire semble « *s'inscrire globalement dans une dynamique de croissance que le secteur public n'arrive pas à égaler* ». Sur un total de 207949 PME privées, 13058 opèrent dans le secteur des IAA, soit un taux de 6,3% (Ministère de laPME). Ce dernier a enregistré en 2000 une croissance de 11% de laproduction contre une baisse parallèle de 9% dans le secteur public (**LeMoci, 2001**).

Les IAA connaissent un développement remarquable depuis 15 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs. Un programme de développement des IAA est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau. L'Algérie veut profiter des revenus pétroliers pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires (céréales, lait, viandes, ...) et favoriser la transformation. L'objectif du gouvernement algérien est de réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger, en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et à des prix acceptables. Aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance parce qu'elles visent à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais aussi parce que l'agriculture et les IAA emploient près de 23% de la population active et contribuent pour 12% au PIB de l'Algérie (dont 2% pour les IAA). Les IAA représentent au moins 17 000 entreprises et génèrent plus de 140 000 emplois mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produit (Cherif ,2007)

https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf

3. Les PME en Algérie :

De la petite à la grande entreprise, la PME, petite et moyenne entreprise a su trouver sa place et se développer avec succès dans le contexte économique en pleine évolution.

L'enjeu et l'intérêt que représente la PME sont révélateur de son rôle clé dans la recherche de solution a certaine crie économique dans le contexte de la globalisation.

Caractérisée par un dynamisme, et une flexibilité, la PME permet une adaptation plus rapide aux contingences économiques.

D'autre part sa diversité, impliquera plusieurs définitions, en fonction de la dimension du type d'activité et de son statut juridique, (de la société unipersonnel a la société anonyme). Parmi toutes ces définitions existantes de la PME on a pris la définition en relation avec notre travail. (**Sekkal, 2011**)

3.1 Définitions de la PME en Algérie :

Définition 01 :

L'Algérie a adopté la Charte de Bologne sur le PME en juin 2000 et défini les différents types d'entreprises comme suit : « La moyenne entreprise est comme une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires est compris entre 200 millions et 2 milliards de Dinars ou dont le total du bilan est compris entre 100 et 500 millions de Dinars. La petite entreprise est définie comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de Dinars ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de Dinars. La très petite entreprise (TPE) ou micro-entreprise, y est définie comme une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 millions ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions de Dinars ». (Benotmane, 2009)

Définition 02 :

L'Algérie adopte en 2001 la définition de la PME retenue par l'union européenne, fondée sur trois critères qui sont : les effectifs, les chiffres d'affaires et l'indépendance de l'entreprise, la petite et moyenne entreprise et alors définie quel que soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de bien ou service employant de 1 à 250 personnes avec un chiffre d'affaire annuel n'excédant pas 2 milliards de DA ou dont le totale bilan annuel ne dépasse pas 500 millions de DA, et conforme aux critères d'indépendance. (Sekkal, 2011)

4. L'innovation dans les PME agroalimentaire en Algérie :

Les statistiques de l'INAPI montrent que le dépôt de marque par les entreprises algériennes connaît un accroissement sensible depuis quelques années. Plus de 2130 marques ont été enregistrées durant l'année 2003 en Algérie contre 1329 dix ans auparavant. Cette étape de dépôt de marque intervient théoriquement en aval du processus d'innovation. Le récent dynamisme des IAA en Algérie est perceptible à travers la part de plus en plus dominante du secteur privé dans la production et la valeur ajoutée (VA). En 1999 les entreprises privées assuraient 63% de la production et 66% de la VA contre 40% et 42% respectivement dix ans auparavant (Boukella et Bouaita, 2002). Il s'agit d'une modification dans les structures de l'offre, conséquence majeure de la transition vers une logique de marché. La création d'un très grand nombre d'entreprises de taille modeste et indépendantes ainsi que l'absence d'un suivi statistique rendent difficile l'estimation des parts de marché détenues par chaque entreprise. (Benamar, 2005)

Chapitre II : Innovation dans les PME en Algérie

Les résultats de l'enquête réalisée par B.Benamaren 2005 auprès des chefs des entreprises agroalimentaire en Algérie, montrent que l'ensemble des entreprises enquêtées ont déclaré avoir mis sur le marché au moins une innovation de produit, de procédé ou encore de conditionnement durant les trois dernières années. Ces innovations se présentent principalement sous forme d'améliorations des produits déjà existants et, dans certains cas, nouvelles pour le consommateur local. Il ressort de ces résultats que les entreprises du secteur des IAA sont insérées dans un environnement à triple dimension : contexte concurrentiel naissant, absence d'un réseau d'innovation Intégré et existence d'opportunités de croissance sur le marché.

Sur le plan interne, les entreprises apprennent de nouvelles méthodes de gestion mais les activités de R & D restent encore insignifiantes, voire inexistantes. L'innovation est privilégiée pour atteindre les objectifs fixés, notamment la conquête de nouvelles parts du marché national. La nature des innovations est incrémentale. La demande intérieure est le déterminant central de l'innovation, la technologie quant à elle n'est qu'un stimulant *post* du processus. **(Benamar ,2005)**

Partie 2

Cette présente partie, a pour objectif de démontrer le niveau d'innovation dans les PME agroalimentaire de la wilaya de Tizi-Ouzou, évaluer les avantages que procurent les innovations réalisées, les sources d'innovation et les difficultés rencontrées au sein de ces IAA innovantes.

Cette partie englobedeux chapitres, le premier qui est caractérisé par une enquête effectué auprès d'un échantillon de 31 industries agroalimentaires et dans lequel nous évoquons la zone d'étude et le déroulement de l'enquête. Les résultats obtenus dans ce chapitre seront présentés et interpréter dans le deuxième chapitre nommé présentation et résultats.

Chapitre III : Enquête

Chapitre III : Enquête

1. Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou et zone d'étude :

La wilaya de Tizi-Ouzou se situe à 100 kilomètres de la capitale et à 80 kilomètres de l'aéroport international d'Alger, elle s'étend sur une superficie dominée par des ensembles montagneux un potentiel agricole cultivable très faible (32%). Tizi-Ouzou est limitée par : la mer méditerranée au Nord avec 70 Km de cotes, la Wilaya de Bouira au Sud, la Wilaya de Boumerdes à l'Ouest, la Wilaya de Bejaia à l'Est.

Figure 2 : La wilaya de Tizi-Ouzou



Source : www.andi.dz/PDF/monographies/Tizi_ouzou.pdf

A l'issue du dernier découpage administratif de 1984, la wilaya de Tizi-Ouzou compte 21 daïras et 67 communes qui s'étendent sur une superficie de 2 957,93 m²

1.1 Le secteur agricole :

La surface agricole utile (SAU) de la wilaya est estimée à 98 842 hectares sur une surface agricole totale de 143.253 hectares.

1.2. Le secteur industriel :

L'activité industrielle de la wilaya est dominée particulièrement par quatre unités de production d'importance nationale implantées tout le long du couloir SEBAOU :

- Le complexe ENIEM à OUED-AISSI spécialisé dans le domaine de l'électroménager employant un effectif de 2 077 travailleurs.

- L'unité SPA Electro-Industriel (Ex ENEL) implantée à FREHA assurant la production de moteurs /alternateurs, transformateurs et groupes électrogènes avec un potentiel de 755 postes de travail.
- L'unité cotonnière S/PA complexe textile de Drâa-Ben-Khedda pour la fabrication de tissus écrus notamment avec un effectif réduit à 559 travailleurs suite à des compressions de personnels subies lors de ces dernières années.
- L'unité de meubles de TABOUKERT (Cne de TIZI-RACHED) connue pour la fabrication de meubles de luxe et de style et faisant occuper 406 travailleurs.

Le tissu industriel se complète par d'autres entreprises publiques (10 unités internationales /et 05 unités locales) et par la laiterie de DRAA-BEN-KHEDDA que côtoient 108 unités de production relevant du secteur privé qui activent dans différentes branches notamment l'agro-alimentaire, les matériaux de construction, l'industrie chimique et pharmaceutique. L'ensemble de ces unités privées totalise en matière d'emplois 4 342 postes de travail.

1.2.1. Le secteur agroalimentaire :

Selon la chambre de commerce Djurdjura T.O, l'agroalimentaire dans la wilaya comporte 126 industries en activités multidisciplinaires figurées comme suite :

Tableau 2 : les IAA à TiziOuzou

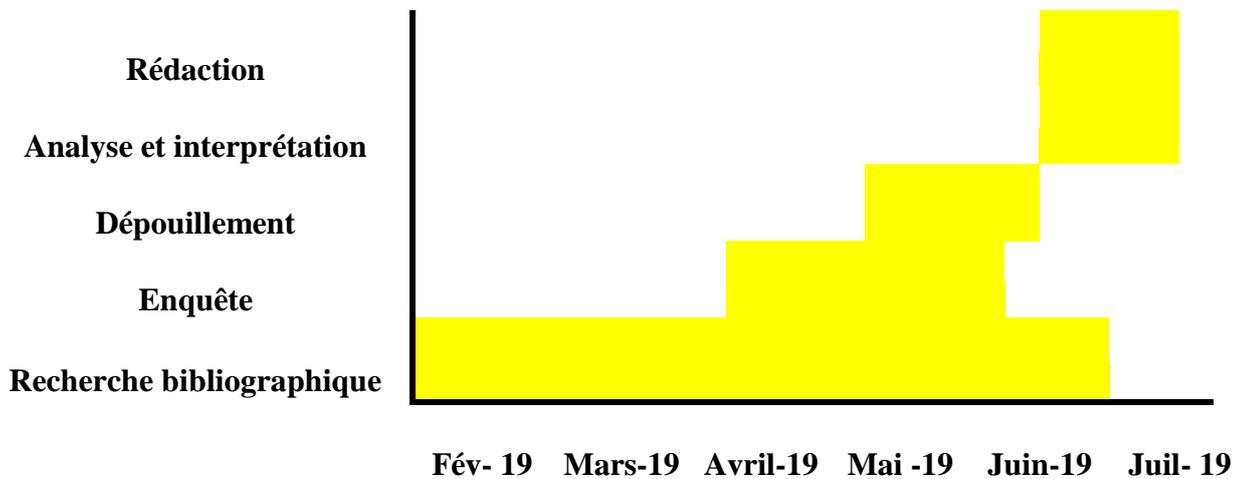
Industries	Nombre
Biscuiteries	8
Boissons non alcoolisées	46
Confiseries chocolatries	10
Minnoteries	15
Laiteries	26
Glaces	4
Autres	17

Source : H. Mouzarine, 2016

La distribution de ces IAA est représentée sur la figure ci-dessous :

Comme la montre la figure ci-dessous, tout le travail que nous avons mené nous a pris 6 mois. L'enquête nous a pris deux mois de travail.

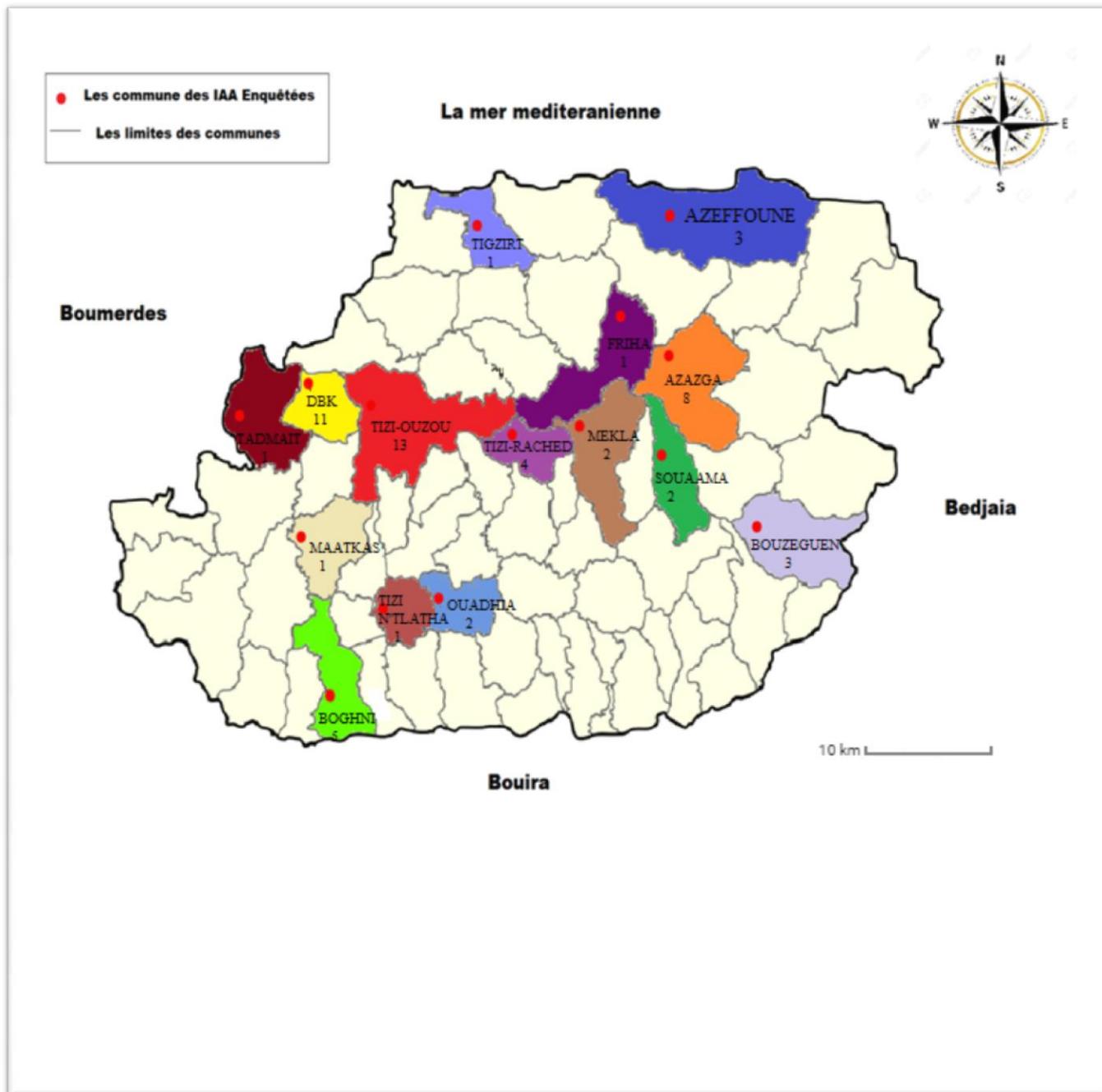
Figure 4: Récapitulatif du déroulement du travail



Source : Résultats d'enquête, 2019

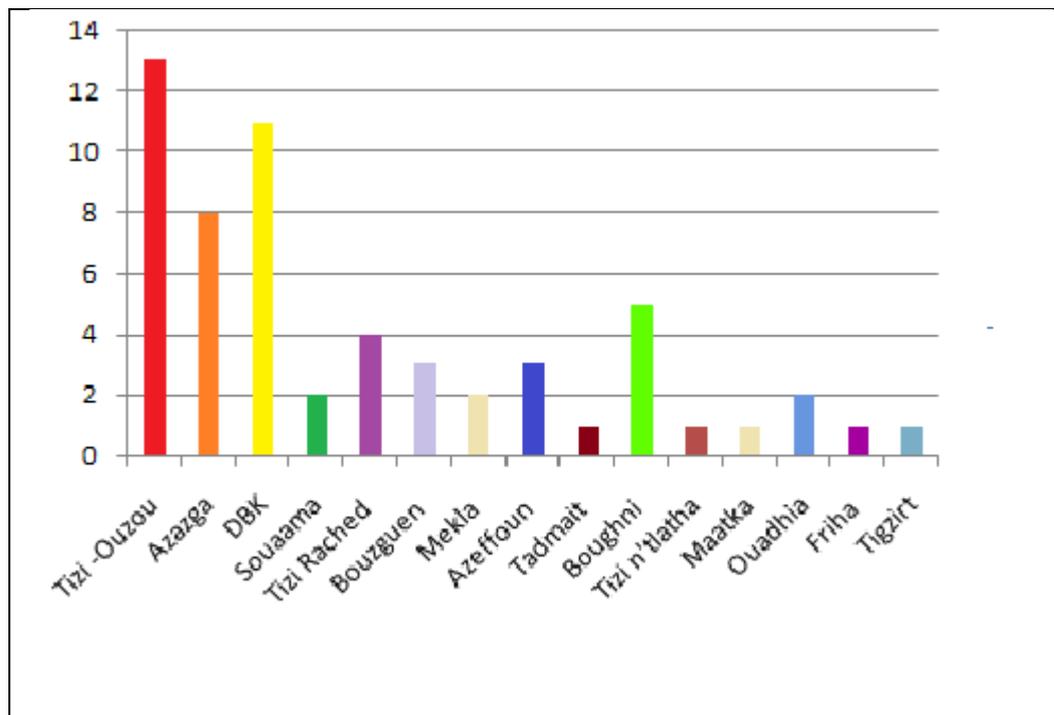
Au total, la préparation de notre mémoire nous a pris 06 mois de travail à plein temps. Réparti, essentiellement, entre les enquêtes et l'interprétation des résultats.

Figure 5 : Emplacement des entreprises agroalimentaires enquêtées



Source : Résultats d'enquête, 2019

Graphe 1 : Le nombre des IAA enquêtées en fonction de leurs communes



Source : résultat d'enquête, 2019

Nous avons opté pour une démarche de recueil d'informations directement auprès des entreprises (enquête), avec un entretien face à face et direct avec les dirigeants, en les soumettant à un questionnaire composé de 4 pages qui comporte sept (07) parties :

- ✓ Identification du répondant ;
- ✓ Identification de l'entreprise ;
- ✓ Les risques (physiques et chimiques) ;
- ✓ L'innovation dans l'entreprise ;
- ✓ La vision du dirigeant ;
- ✓ Les difficultés ;
- ✓ Les performances.

L'enquête a été lancée le 04 Avril 2019 et achevée le 03 juin 2019.

- Sur un échantillon de 58 entreprises, on a eu un retour positif de 31 entreprises soit 55%.
- Le retour négatif a été dû aux :
 - Refus des dirigeants des entreprises
 - Fermeture des entreprises et changement d'adresse
 - Annulation des questionnaires revenant des entreprises de moins de 3 ans

Chapitre IV :

Présentation des

résultats

Chapitre VI : Interprétation des résultats

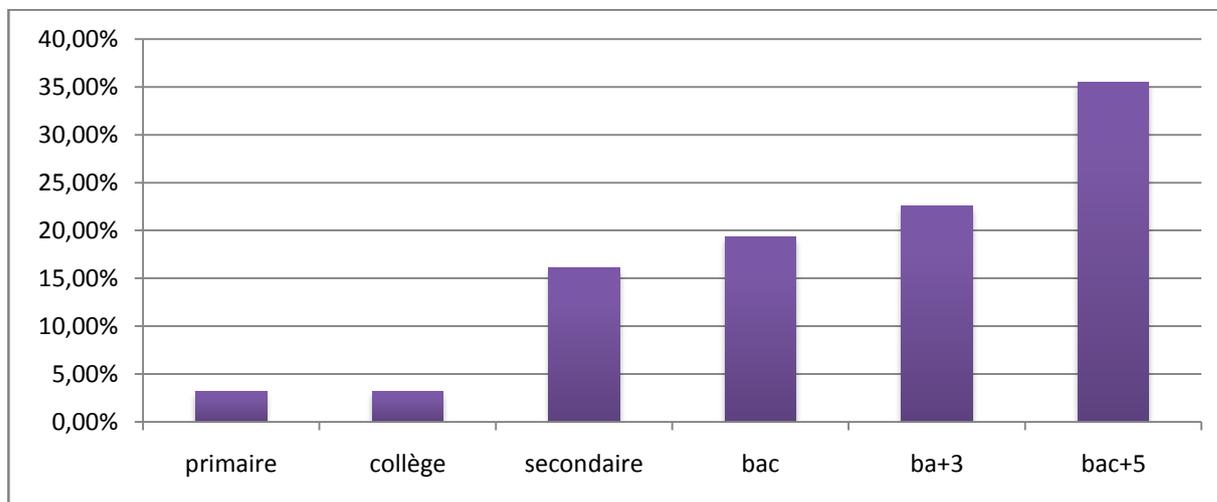
1. Présentation des résultats :

Cette partie a pour objectif de présenter les résultats descriptifs de notre enquête. Il s'agit d'une évaluation globale qui fera l'objet d'une exploitation plus approfondie pour donner lieu ultérieurement à des résultats qualitatifs.

1.1. Identification des répondants :

- **Age moyen de l'ensemble des dirigeants est de 45 ans**
- **Le genre :**
 - 87.10% hommes
 - 12.90% femmes
- Expérience globale **moyenne** en tant que dirigeant : 11 ans
- Expérience **moyenne** en tant que dirigeant d'entreprise : 8ans
- **Niveau de scolarisation :**

Graph 2 : le niveau d'étude des dirigeants



Source : Résultats d'enquête, 2019

- ⇒ **94%** avec qualification universitaire ou professionnelle
- ⇒ **6%** ne disposent pas de qualification

1.2. Identification des entreprises :

- **Statut juridique :**

Tableau 3 : nombre et pourcentage des statuts juridique

Statut juridique	Nombre	Pourcentage
SARL	18	58.06%
SNC	3	9.67%
EURL	2	6.45%
SPA	1	3.22%
Privé	7	22.58%
Totale	31	100%

Source : Résultats d'enquête, 2019

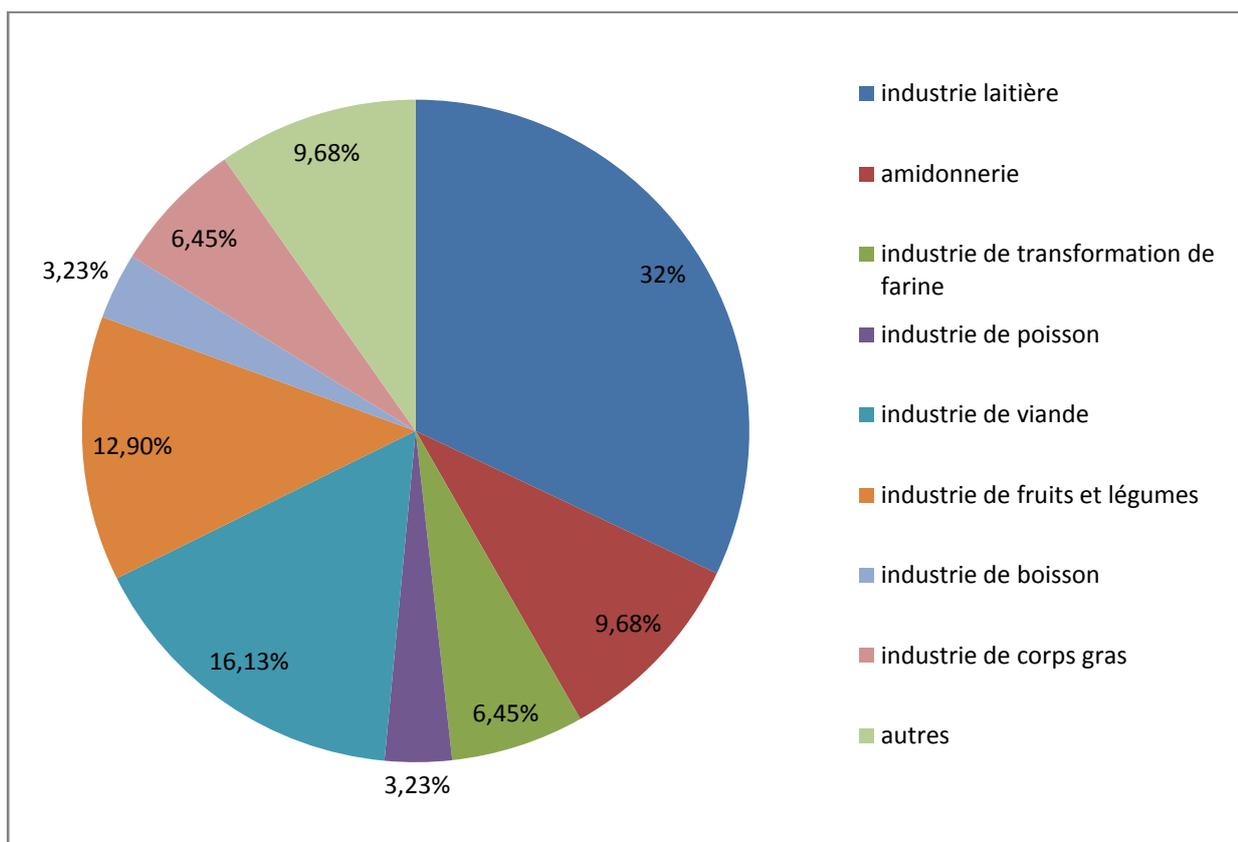
- **Le chiffre d'affaire en 2018 est en moyenne de 559726499.97DA**
- **L'âge moyen des entreprises visitées est de 14 ans**
- **L'effectif moyen des entreprises est : 55 salariés**
- **Les métiers des IAA enquêtées :**

Tableau 4 : Métiers des IAA concernées par l'enquête

	Métier	pourcentage
1	Industries laitières	32%
2	Amidonneries	9.68%
3	Industries de transformation de farine	6.45%
4	Industries de poisson	3.23%
5	Industries de viande	16.13%
6	Industries de fruits et légumes	12.90%
7	Industries de boisson	3.23%
8	Industries de corps gras	6.45%
9	Autres	9.68%

Source : Résultats d'enquête, 2019

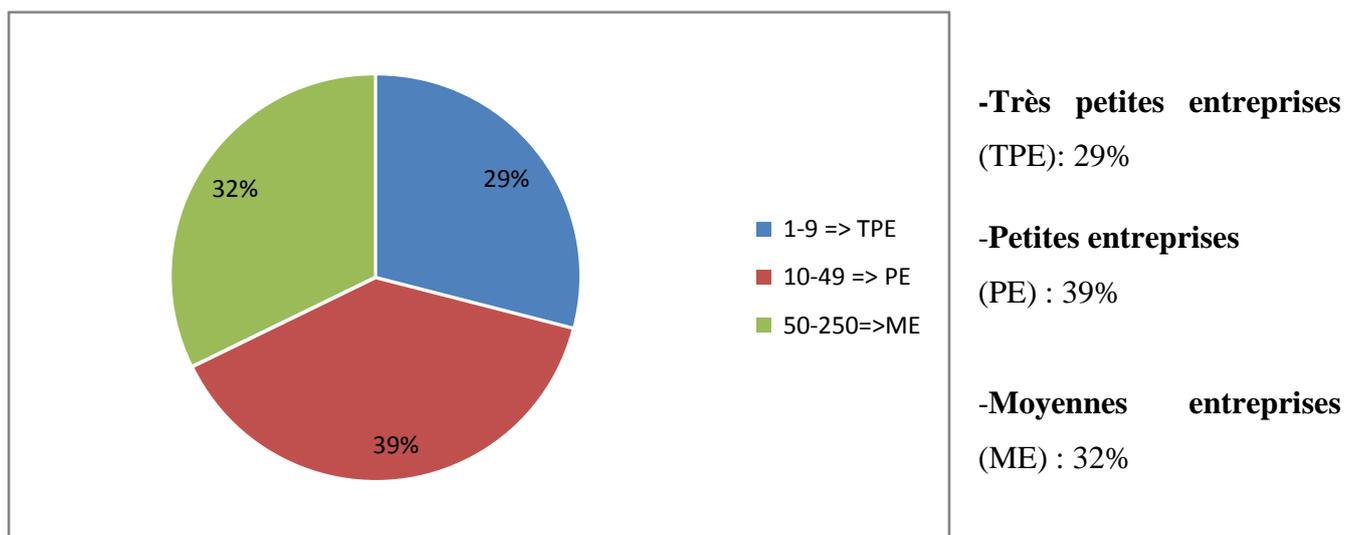
Figure 6 : Les pourcentages des métiers des IAA enquêtées



Source : résultats d'enquête, 2019

Classification des entreprises selon législateur algérien

Figure 7 : pourcentage des salariés dans les IAA enquêtées



Source : résultats de l'enquête, 2019

2. interprétation des résultats :

2.1. Innovation dans les entreprises:

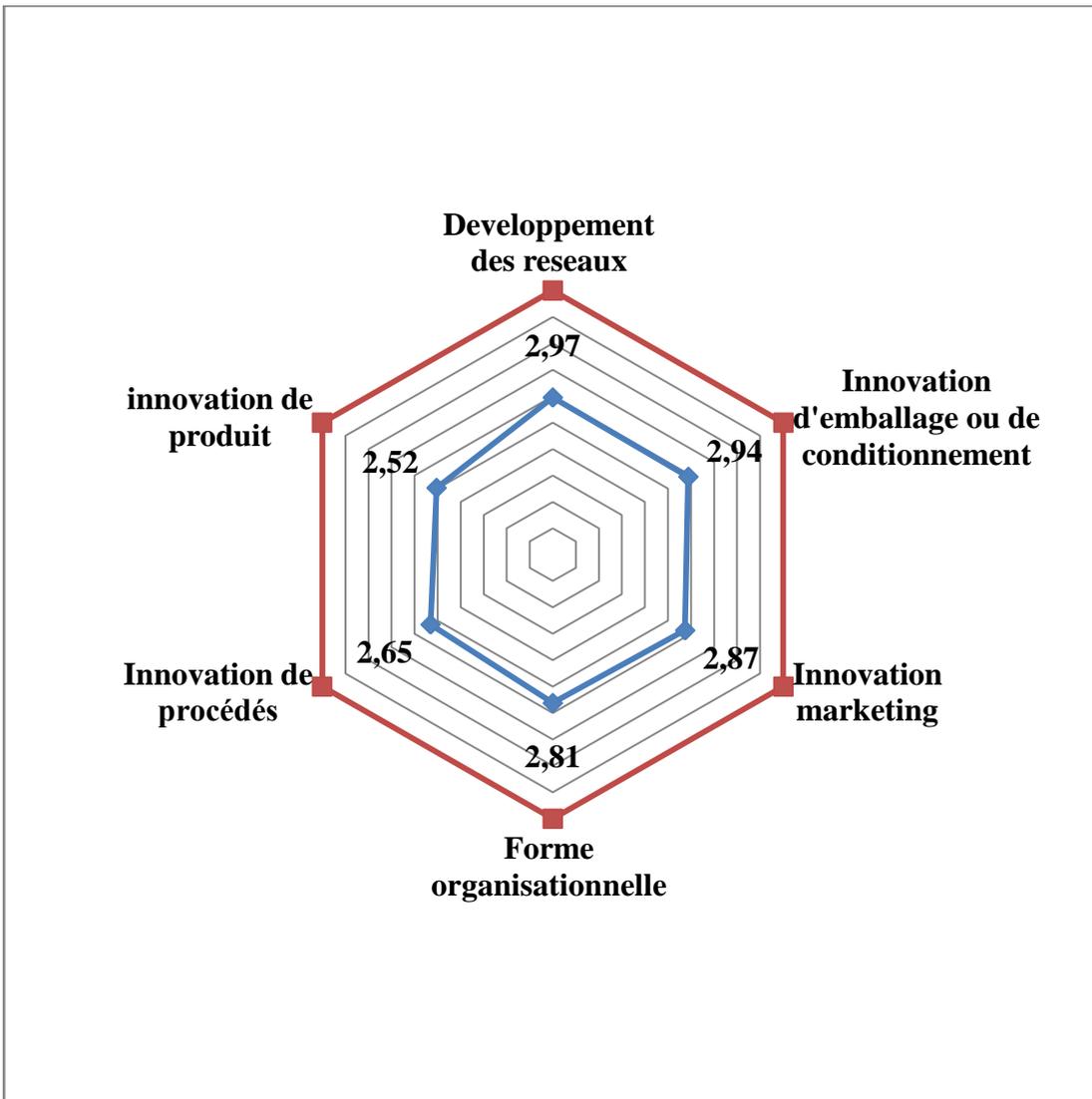
Les résultats obtenus dans les IAA sondées concernant l'identification du niveau d'innovation durant ces trois dernières années après dépouillement, sont montrés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5 : Niveau moyen des scores d'innovation dans les IAA durant les trois dernières années

Types d'innovation	scores
Développement des réseaux	2.97/5
Une innovation d'emballage ou de conditionnement	2.94/5
Innovation marketing	2.87/5
Forme d'organisation	2.81/5
Une innovation de procédés	2.6/5
Une innovation de produit	2.52/5

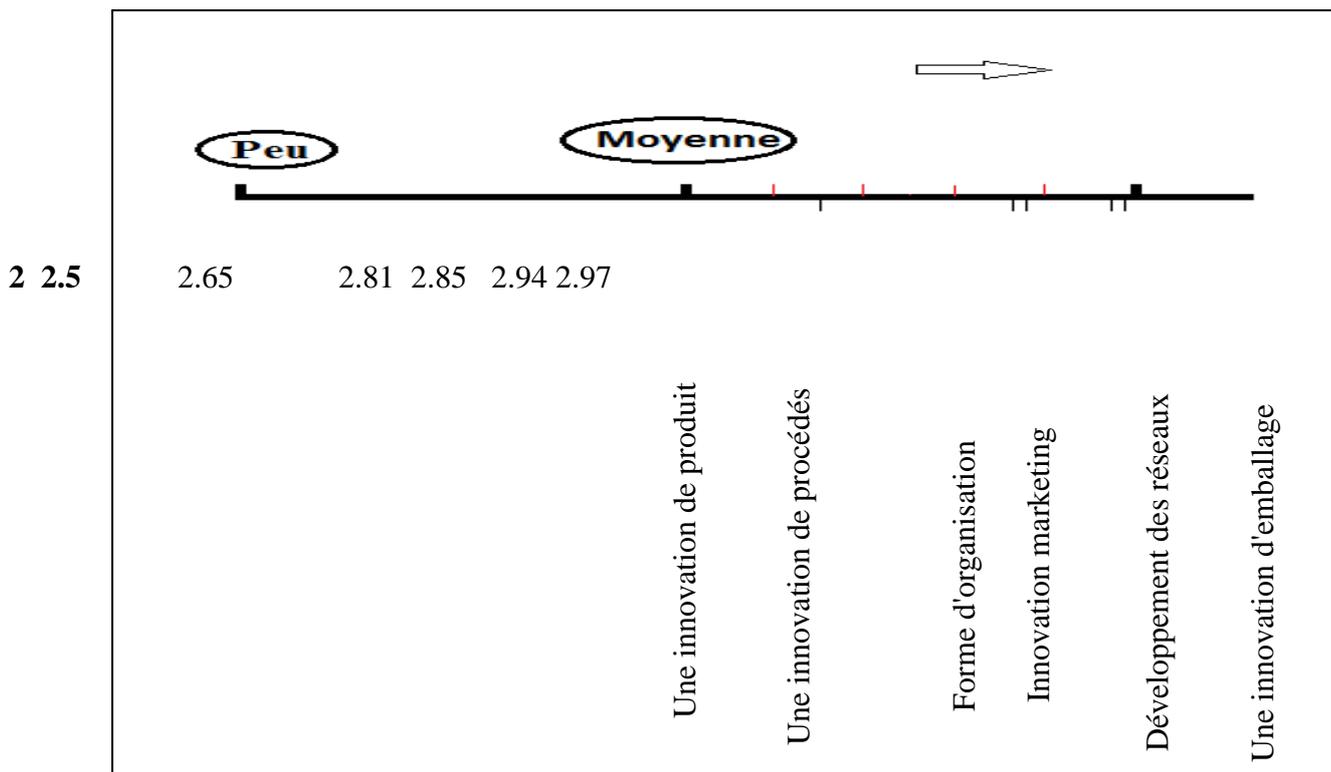
Source : résultats d'enquête, 2019

Graph 3 : Niveau d'innovation dans les IAA durant les trois dernières années.



Source : résultats d'enquête, 2019

Figure 8 : Echelle de likert présente le niveau de l'innovation dans les IAA enquêtées



Source : Résultats d'enquête, 2019

- D'après le graphe, on constate que les entreprises enquêtées ont innovées dans tous les domaines.
- Le domaine le plus touché est le développement des réseaux, avec un score de 3/5, ce qui représente le niveau moyen de notre échelle d'évaluation. En effet, le score moyen maximum d'évaluation de l'innovation, dans notre échantillon, ne dépasse pas le niveau « moyen », soit 3/5. L'innovation produit a le score le plus bas avec 2.5/5, se situant entre « peu » et « moyen » innovation.

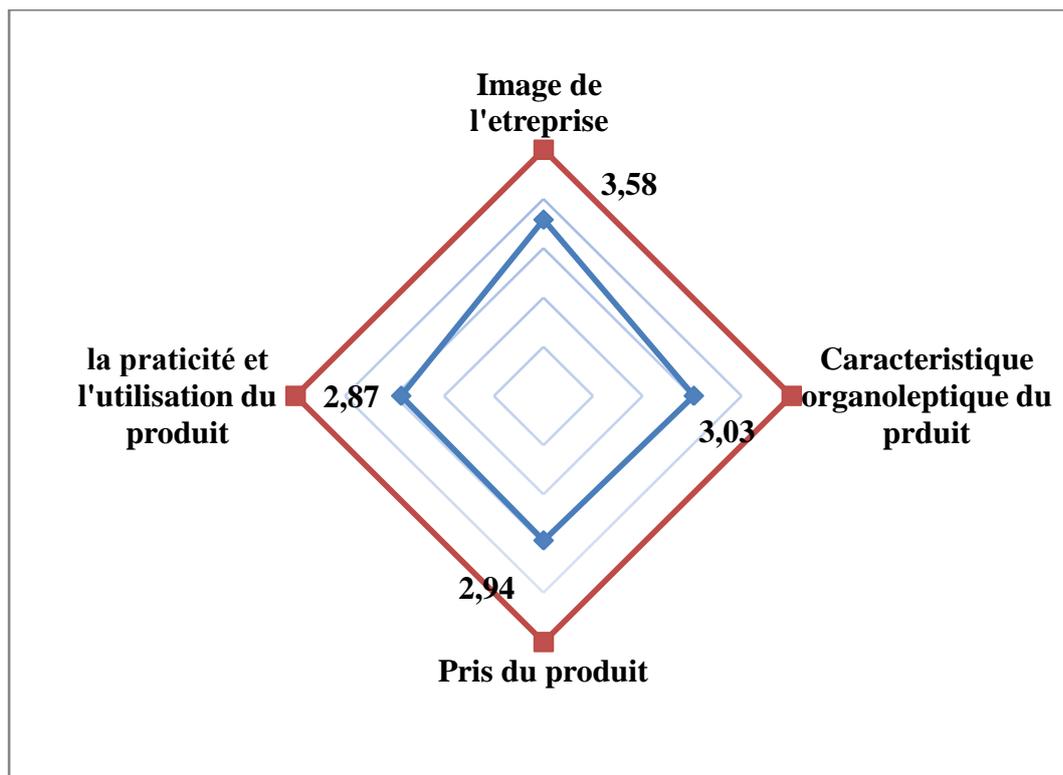
2.2 Les avantages que procurent les innovations réalisées :

Tableau 6 : Les avantages que procurent les innovations réalisées au sein des entreprises visitées

Image de l'entreprise	Caractéristique organoleptique du produit	Prix du produit	La praticité et l'utilisation du produit
3.58/5	3.03/5	2.94/5	2.87/5

Source : Résultats d'enquête, 2019

Graph 4 : Les avantages que procurent les innovations réalisées au sein des entreprises visitées



Source : résultats d'enquête, 2019

- L'image de l'entreprise, avec un score de **3.58/5**, est considérée comme le premier avantage que procure l'innovation au sein des entreprises enquêtées.
- La praticité de l'utilisation du produit, est classé comme dernier avantage que procure l'innovation avec un score de **2.87/5**.

2.3. Les sources de l'innovation :

2.3.1. Source interne

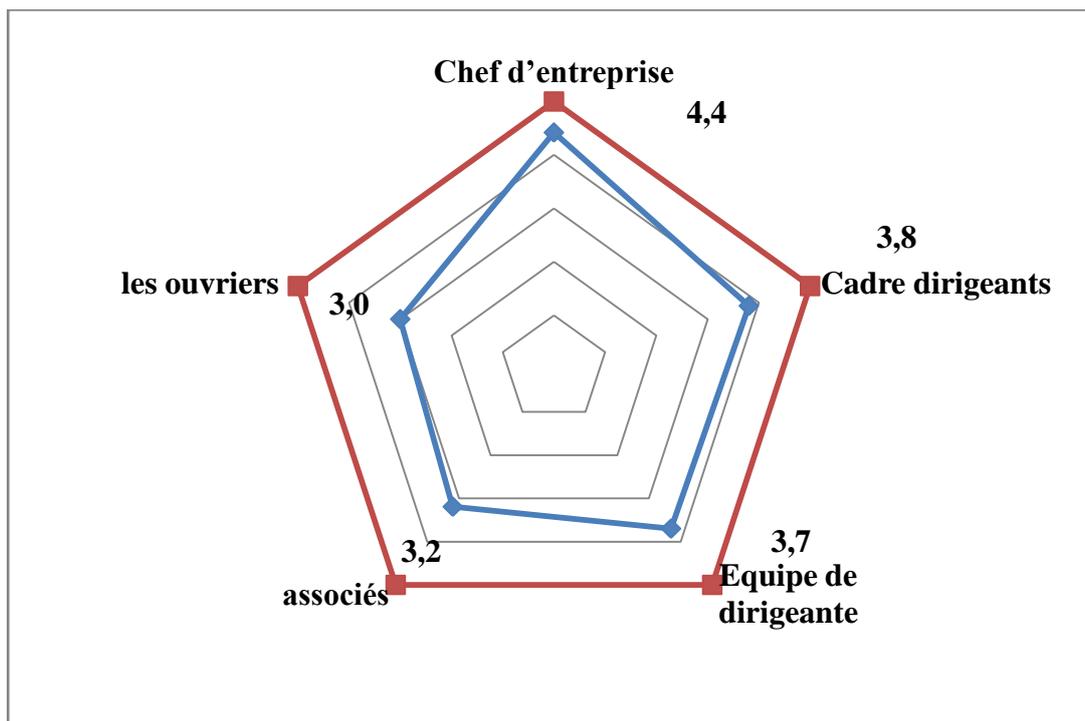
Le tableau et le graphe sur la page suivante représentent l'idée de lancement d'une innovation vient généralement (source interne).

Tableau 7 : La source interne de l'innovation

Chef d'entreprise	Cadre dirigeants	Equipe dirigeante	Associés	Les ouvriers
4.4/5	3.8/5	3.7/5	3.2/5	3.0/5

Source : résultats d'enquête, 2019

Graphe 5 : sources internes de l'innovation



Source : Résultats d'enquête, 2019

L'innovation interne dans les entreprises enquêtées, découle principalement du chef d'entreprise avec une moyenne de **4.4/5**, ce qui réconforte son statut de propriétaire d'entreprise, mais aussi de leadership. Quant aux ouvriers, ils sont les moins représentés dans l'effort de proposition de nouvelles actions à entreprendre au sein des IAA.

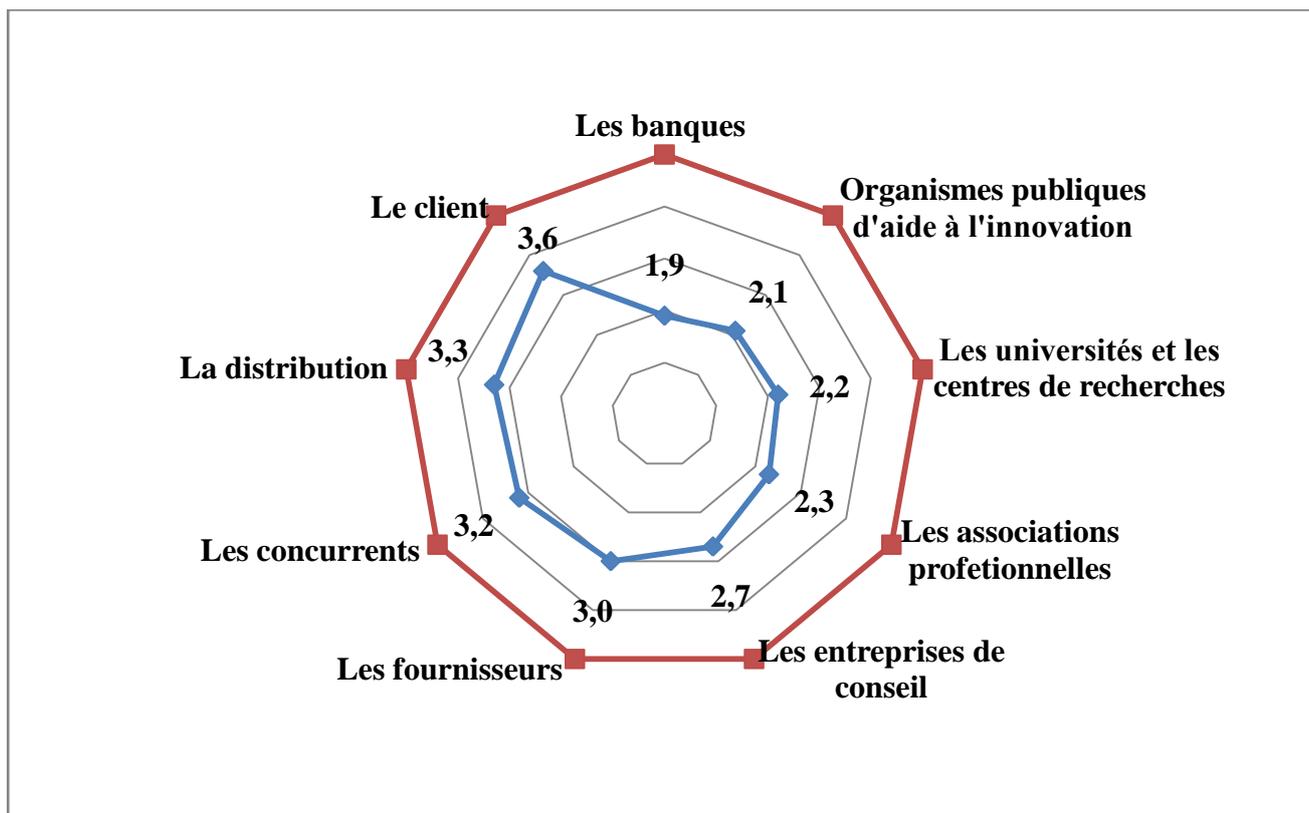
2.3.2. Source externe :

Tableau 8 : la source de l'innovation en d'hors de l'entreprise

Sources d'innovation	Les scores
Le client	3.6/5
La distribution	3.3/5
Les concurrents	3.2/5
Les fournisseurs	3.0/5
Les entreprises de conseil	2.7/5
Les associations professionnelles	2.3/5
les universités et les centres de recherche	2.2/5
Organisme publique d'aide à l'innovation	2.1/5
Les banques	1.9/5

Source : résultats d'enquête, 2019

Graphe 6 : Sources externes de l'innovation



Source : résultats d'enquête, 2019

D'après la lecture du Tableau n°5 et Graphe n° 2, concernant les sources externes de l'innovation, on remarque que l'idée de lancement de l'innovation vient majoritairement du client. Rappelant que la pensée client est une des conditions de la réussite d'une démarche qualité. En effet, le principal objectif du management de la qualité est de satisfaire aux exigences des clients et de s'efforcer d'aller au-devant de leurs attentes. Un principe respecté dans notre cas d'étude. À signaler que les banques restent les moins influentes dans le processus d'innovation au sein des IAA enquêtées.

2.4. Les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises :

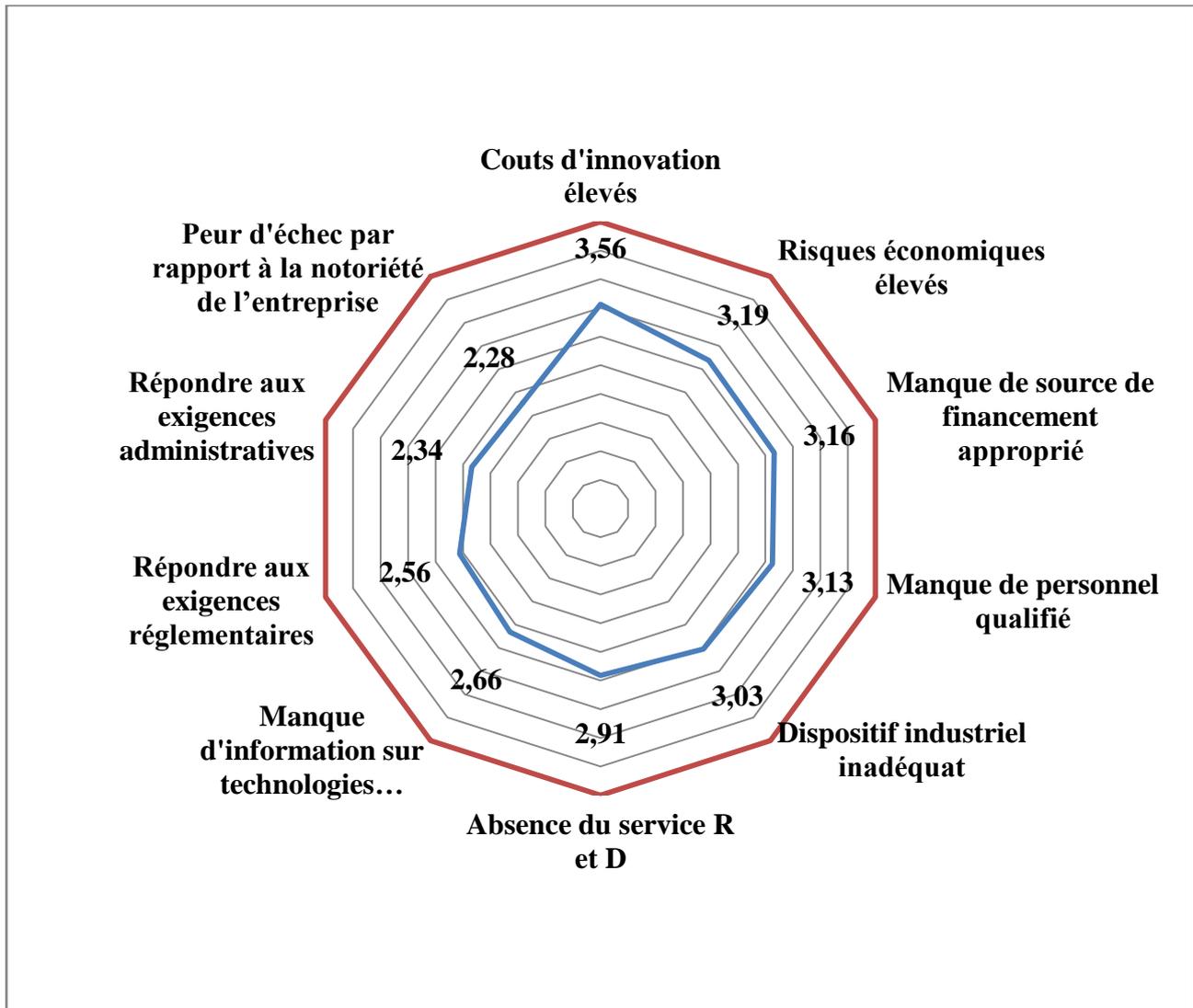
Avant d'entamer n'importe quel travail ou avant de se lancer sur n'importe quelle démarche l'homme se retrouve face à des difficultés qui freinent son avancement. C'est le cas des entreprises que nous avons enquêtées, elles rencontrent plusieurs difficultés pour innover comme le résume le tableau et le graphique sur les deux pages suivantes.

Tableau 9 : Les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises

Les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises		Les scores
Au-dessus de la moyenne	Couts d'innovation élevés	3.56/5
	Risques économiques élevés	3.19/5
	Manque de source de financement approprié	3.16/5
	Manque de personnel qualifié	3.13/5
	Dispositif industriel inadéquat	3.03/5
Au-dessous de la moyenne	Absence du service R et D	2.91/5
	Manque d'information sur technologies disponible	2.66/5
	Répondre aux exigences réglementaires	2.56/5
	Répondre aux exigences administratives	2.34/5
	Peur de l'échec par rapport à la notoriété de l'entreprise	2.28/5

Source : résultats d'enquête, 2019

Graph 7 : représente les difficultés rencontrées pour innover dans les entreprises



Source : Résultats d'enquête, 2019

D'après les résultats, du tableau n°9 et le graphe n°4, on remarque que les entreprises agroalimentaires de la wilaya de Tizi-Ouzou rencontrent des difficultés pour innover, à différents niveaux. Dans la poursuite de leurs activités innovantes, les entreprises agroalimentaires font face à un certain nombre d'obstacles liés aux coûts élevés liés d'innovation, aux risques de faisabilité et de commercialisation, aux problèmes de financement, à la disponibilité des facteurs nécessaires à la réalisation des projets innovants, à la résistance à l'innovation au sein même de l'entreprise et à l'environnement réglementaire.

Dans notre cas, en premier lieu les coûts d'innovation élevés, et nous avons enregistré une moyenne de 3.56/5. La perception des coûts élevés comme barrière à l'innovation va vraisemblablement avec un risque économique élevé (Risque d'échec sur le marché visé) et manque de source de financement approprié.

2.5. Analyse qualitatives:

2.5.1. La matrice de corrélation

Avec l'aide du logiciel "SPSS " nous avons pu obtenir des résultats statistiques qualitatives qui sont représenté dans les matrices de corrélation. La matrice des corrélations est la matrice des coefficients de corrélation statistiques calculés sur plusieurs variables prises deux à deux. Dans notre cas, il s'agit des coefficients de Pearson. C'est donc aussi la matrice des variances-covariances de variables réduites.

2.5.2. Le test de signification :

Ce test (le test de signification de la pente ou du r) permet de décider si ce lien - ici r - est significatif, autrement dit si la corrélation observée entre X et Y (de notre échantillon) existe bel et bien au sein de la population à l'étude.

Dans la logique d'un test d'hypothèses, il y a toujours **2 hypothèses statistiques**.

- La première - l'hypothèse nulle ou H_0 - est, comme son nom l'indique, une hypothèse qui postule que la relation entre X et Y est due au hasard, autrement dit qu'il n'y a pas de relation entre X et Y (nulle= absence de relation).
- La seconde - l'hypothèse alternative ou $H_{>1}$ - correspond habituellement à l'hypothèse de votre recherche. Contrairement à l'hypothèse nulle, cette hypothèse suggère que la relation entre X et Y ne peut être attribuée au hasard ; il existe donc un lien entre X et Y au sein de la population.
- Notez hypothèse nulle : $r = 0$ et hypothèse alternative : $r <> 0$.

Rappelons qu'en sciences humaines le seuil de signification est de 0,05

- Si la valeur de p est **supérieure à 0,05**, on accepte l'hypothèse nulle et conclure que la corrélation observée entre X et Y est due au hasard.
- Si la valeur de p est **inférieure à 0,05**, on rejete l'hypothèse nulle et conclure qu'une corrélation entre X et Y existe bel et bien au sein de la population.

Tableau 10 : matrice de corrélation.(sens et signification).

	Variables	une innova de produit	forme d'organisatio n	développemen t des réseaux	une innova de procédés	une innova d'emballage ou de conditionnement	Innova marketing
Origine de l'innovation Externe	le client	0,125	0,190	0,185	0,166	0,394	0,367
	les universités et les centre de recherche	-0,113	0,368	0,174	-0,161	0,160	0,328
	E de conseil	-0,215	0,501	0,297	0,052	0,375	0,412
	association pro	-0,014	0,310	0,177	0,052	0,208	0,138
	la distributio n	0,082	0,488	0,240	0,171	0,450	0,412
	organisme publique d'aide à l'innova	-0,125	0,533	0,192	-0,094	0,174	0,161
Origine de l'innovatio	Chef D'Entrepris e	0,185	0,288	0,513	0,283	0,234	0,410
	équipe de Direction	-0,017	0,384	0,172	-0,034	-0,153	0,200
Avantage de l'innovation	prix du produit	0,206	0,437	0,190	0,382	0,654	0,434
	caractéristi ques organolept ique du produit	0,254	0,376	0,397	0,573	0,686	0,513
	la praticité et l'utilisation du produit	0,258	0,257	0,307	0,562	0,688	0,443
	image de l'Entrepris e	0,486	0,213	0,414	0,506	0,637	0,425
Contraintes à l'innovation	Manque de personnel qualifié	0,075	-0,096	0,028	0,203	0,390	0,277
	risque économique élevé	0,360	0,044	0,162	0,258	0,168	0,179

	Variables	une innova de produit	forme d'organisation	développement des réseaux	une innova de procédés	une innova d'emballage ou de conditionnement	Innova marketing
Origine de l'innovation Externe	le client	0,50	0,31	0,32	0,37	0,03	0,04
	les banques	0,64	0,12	0,63	0,93	0,05	0,05
	les universités et les centre de recherche	0,55	0,04	0,35	0,39	0,39	0,07
	E de conseil	0,24	0,00	0,11	0,78	0,04	0,02
	la distribution	0,66	0,01	0,19	0,36	0,01	0,02
	organisme publique d'aide à l'innova	0,50	0,00	0,30	0,62	0,35	0,39
	Origine de l'innovation	Chef D'Entreprise	0,32	0,12	0,00	0,12	0,21
équipe de Direction		0,93	0,03	0,35	0,86	0,41	0,28
Avantage de l'innovation	prix du produit	0,27	0,01	0,31	0,03	< 0,0001	0,01
	caractéristiques organoleptique du produit	0,17	0,04	0,03	0,00	< 0,0001	0,00
	la praticité et l'utilisation du produit	0,16	0,16	0,09	0,00	< 0,0001	0,01
	image de l'Entreprise	0,01	0,25	0,02	0,00	0,00	0,02
Contraintes à l'innovation	Manque de personnel qualifié	0,69	0,61	0,88	0,27	0,03	0,13
	risque économique élevé	0,05	0,81	0,39	0,16	0,37	0,34

Source : Résultats d'enquête, 2019

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification alpha = 0,05

2.6. Analyse et interprétation :

2.6.1. Innovation du développement des réseaux :

a) Origine de l'innovation :

-**Interne** : relation significative avec le chef d'entreprise

-**Externe** : pas de relations significatives

b) Avantage de l'innovation : relations positives significatives : Image de l'entreprise (p-value =0.02), suivi des caractéristiques organoleptiques (p-value =0.03)

c) Contraintes à l'innovation : pas de relations significatives

2.6.2. Innovation d'emballage ou du conditionnement :

a) Origine de l'innovation :

- Interne : pas de relations significatives

- Externe : relations positives significatives avec la distribution (p-value =0.01), suivie par le client (p-value =0.03) et enfin les entreprises de conseils (p-value =0.04).

b) Avantages de l'innovation :

D'après le tableau récapitulatif des résultats on remarque que l'innovation d'emballage ou conditionnement à plusieurs effets car elle procure de multiples avantages sur les entreprises, en effet on dénombre des liens très significatif entre cette innovation et l'image des entreprises, le prix, les caractéristiques organoleptiques et la praticité et l'utilisation du produit

c) Contraintes à l'innovation : les résultats présentés, sur le tableau, nous informent que le manque de personnel qualifié freine l'innovation d'emballage ou conditionnement où on a enregistré une valeur très significative (p-value =0.03).

2.6.3. Une innovation marketing :

a) Origine de l'innovation :

- **Interne** : d'après nos résultats, on remarque que l'idée de lancement de l'innovation dans le marketing à un lien significatif positif avec le chef de l'entreprise (p-value =0.02)

- **Externe** : Liens significatifs positif par ordre décroissant : la distribution (p-value= 0.02), E de conseil (p-value= 0.02), le client (p-value= 0.04), les banques (p-value= 0.04).

b) Avantage de l'innovation marketing :

On remarque, du tableau n°10, que l'innovation marketing procure beaucoup d'avantages pour les entreprises, premièrement sur les caractéristiques organoleptiques avec une valeur de signification de 0.00, puis sur le prix du produit et l'utilisation et la praticité du produit avec une p-value = 0.01. Mais aussi, avec sur l'image de l'entreprise avec une valeur de signification de 0.02.

- Contraintes à l'innovation marketing : Pas relations significatives.

2.6.4. Innovation organisationnelle :

a) Origine de l'innovation organisationnelle :

- Interne : l'origine de l'innovation organisationnelle dispose d'une relation significative avec de l'équipe de direction avec une signification de 0.03.
- Externe : l'idée de lancement de l'innovation dans la forme d'organisation provient des entreprises de conseils et des organismes d'aides à l'innovation avec un niveau de signification de 0.00 puis de la distribution avec une valeur de 0.01. Les universités et centre de recherche viennent en dernier avec une valeur de signification de 0.04.

b) Avantage de l'innovation organisationnelle :

- Ce type d'innovation agit sur la baisse du prix du produit avec une valeur de signification de 0.01 et l'amélioration des caractéristiques organoleptiques avec une valeur de signification de 0.04.
- Contraintes à l'innovation organisationnelle : Pas de relations significatives.

2.6.5. Une innovation de procédé :

- a) Origine de l'innovation :
 - Interne : Pas de relations significatives.
 - Externe : Pas de relations significatives.

- Avantage de l'innovation de procédé : d'après les résultats, l'innovation de procédé procure des avantages sur l'amélioration des caractéristiques organoleptiques et la praticité et l'utilisation du produit avec une valeur de signification de 0.00 et elle agit sur la baisse du prix de produit avec une valeur de 0.03.

- b) Contraintes à l'innovation de procédé : Pas de relations significatives.

2.6.6. Une innovation de produit :

- a) Origine de l'innovation :
 - Interne : Pas de relations significatives.
 - Externe : Pas de relations significatives.

- b) Avantage de l'innovation produit :
 - Du tableau, on constate que l'innovation produit améliore uniquement l'image de l'entreprise, cela est remarqué avec une valeur de signification de 0.01

- C) Contraintes à l'innovation produit : L'innovation produit est freinée par les risques économiques élevés avec une valeur de 0.05.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Au terme de notre travail, et suite à notre recherche bibliographique, enquête par sondage, auprès des dirigeants des IAA dans la wilaya de Tizi-Ouzou, et après analyse et interprétation des résultats, portant sur :

- Le niveau d'innovation au sein des PME agroalimentaires ;
- L'origine de l'innovation ;
- L'effet de l'innovation ;
- Les contraintes liées à l'innovation rencontrées par les dirigeants de ces PME.

Nous pouvons répondre à la problématique posée, préalablement, tout au début de ce travail ainsi :

Hypothèse 01 : Concernant le niveau de l'innovation dans les PME agroalimentaire dans la wilaya de Tizi-Ouzou : Nous déduisons après la collecte, le traitement et l'analyse des informations qui nous ont été fournies par les dirigeants de ces PME que le niveau de l'innovation au sein de ces PME tend vers un niveau moyen (sur une échelle de 1 à 5), comme le résume la figure n°7 p 33, ce qui infirme l'énoncé de l'hypothèse 1 (H1).

Hypothèse 2 : Concernant l'origine de l'innovation :

D'après les résultats de l'enquête menée au sein de ces PME agroalimentaire, nous concluons que l'origine des innovations réalisées est plus externe qu'interne. Ce qui infirme notre hypothèse de départ.

Hypothèse 3 : Concernant l'effet de l'innovation

Nous avons constaté que l'innovation dans les PME agroalimentaires dans la wilaya de Tizi-Ouzou a un effet plutôt positif que négatif sur ces entreprises. En effet, l'innovation procure plusieurs avantages à savoir :

- Le prix du produit (compétitivité de l'entreprise) ;
- Les caractéristiques organoleptiques du produit ;
- La praticité et l'utilisation du produit ;
- Amélioration de l'image de l'entreprise

Ce qui confirme l'hypothèse 2 (H2).

Hypothèse 4 : Concernant les contraintes liées à l'innovation

Dans notre étude, et pour vérifier l'hypothèse n°03 concernant les contraintes liées à l'innovation dans les entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons pu déterminer et confirmer les obstacles qui freinent l'avancement de l'innovation au sein de ces entreprises à savoir :

- **Risque économique élevé:** Les résultats de l'étude nous ont révélés que les dirigeants de ces entreprises sont confrontés à un marché instable, ce qui les rend très méfiants et incertain devant le défi de prendre des décisions à risque potentiel pour introduire un nouveau produit sur le marché.
- **Le manque de personnel qualifié:** D'après les mêmes résultats nous avons constaté aussi que le manque de personnel qualifié constitue un frein pour l'innovation dans ces PME

L'objectif de cette recherche est d'élaborer une image de l'innovation au sein des PME agroalimentaires dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Peu de travaux ont été réalisés dans cette optique. Le travail reste descriptif et sommaire, il ne détaille pas dans les métiers de l'innovation. Néanmoins, il ouvre des pistes futures pour la recherche sur les processus d'innovation, sur plusieurs aspects, tels que l'innovation organisationnelle (interne et externe) et les actions d'innovation marketing.

Bibliographie

Références bibliographiques

➤ A

- **Abdnouri F.**, « *Etude des déterminants de l'innovation et leur impact sur la performance organisationnelle de l'entreprise: Cas d'entreprises de la wilaya de Tizi-Ouzou* » mémoire de magistère université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2016.
- **Arezki et Houacine**, « *performances des PME AA de la wilaya de TO et Blida* » mémoire de fin d'étude université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou , 2017

➤ B

- **Benamar.B.**, « *Innovation et économie de marché en Algérie cas de IAA* » revue, Cahier du CREAD n°72, Algérie, 2005,p.29-51.
- **Benotmane.S.**, « *Diagnostic global d'une PME algérienne* » mémoire de fin d'étude université d'annaba-mba finances, 2009

➤ C

- **Chaari.N.**, « *L'impact des innovations organisationnelles sur l'efficacité des entreprises* », Mémoire de fin d'étude université du Québec à Chicoutimi.2006, p9.
- **Chabane Chaouch.D.**, « *Le management de l'innovation au sein des entreprises algériennes agroalimentaires : Cas de Cevital Agro-industrie de Bejaia* » mémoire de fin de cycle master université Abderrahmane Mira Bejaia, 2013.
- **Cherif,E.** « *L'Agroalimentaire dans les pays du Maghreb* » revue Agroligne N° 103 Juin ,2017.
- **Cortes Robels G.**, « *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 institut national polytechnique de Toulouse, 2006, p10.

➤ D

- **Ducreux. J et all**, « *Le grand livre de la stratégie* », édition d'Organisation, Paris, 2009, p.14
- **Durieux F.**, « *Management de l'innovation* », édition Vuibert, Coll. FNEGE, Paris, 2000, P.6.

➤ F

- **Fernez-Walsh S., Romon F.**, « *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets* », édition Vuibert, Paris,2006, P.14.

- **Fort F.et all. revue** « *Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires* », vol.18, 1 ,2005.

➤ **L**

- **Loilier.T, Tellier.A,**« *Gestion de l'innovation* », France, 1999, P.16.

➤ **M**

- **Mouzarine H.,** « *Perception des risques dans les industries agro-alimentaires, cas des IAA wilaya de Tizi-Ouzou* »mémoire de fin d'étude université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou , 2016.

➤ **N**

- **Norbert Alter,** « **Les logiques de l'innovation, App roche pluridisciplinaire** » Editions La Découverte, Paris.200 268 p.

➤ **O**

- OCDE / Manuel d'Oslo, 3e édition, Eurostat, 2006.
- OCDE et communautés européennes, Manuel d'Oslo, Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, 3ème, Edition OCDE, Paris, 2005, P.54.
- OCDE, 2010, « *Mesurer l'innovation : un nouveau regard* » Editons OCDE.
- **Oukil.M,** « *Economie et gestion de l'innovation technologique* », Office des publications universitaires, Alger, 1995, P.17

➤ **R**

- **Romon F.,** « *Le management de l'innovation. Essai de modélisation dans une perspective systémique* », thèse de doctorat école national Paris, 2003.

➤ **S**

- **Schumpeter** (1935).in ,revue-innovation-2012-3-p.125
- **Schumpeter.** in, Robel P., « *Technologie, innovation, stratégie. De l'innovation technologique à l'innovation stratégique* », édition. Lextenso , France, 2002, P.17.
- **Sekkal.H.,** « *Forces et faiblesses de la petite moyenne entreprises privée algériennes dans le contexte de reforme économique* » mémoire de magistère université, 2011, p21

➤ **T**

- **Tekfi.S.,** « *Survie- Innovation et Performance de l'entreprise Cas de l'entreprise CMA – Sidi Bel Abbè* » thèse de doctorat Université- Aboubakr Belkaid-Tlemcen, 2013.

Annexes

	Variables	une innova de produit	forme d'organisation	développement des réseaux	une innova de procédés	une innova d'emballage ou de conditionnement	Innova marketing
Origine de l'innovation Externe	le client	0,125	0,190	0,185	0,166	0,394	0,367
	les banques	0,087	0,288	0,089	0,018	0,354	0,357
	les fournisseurs	-0,169	0,207	0,115	0,045	0,205	0,232
	les universités et les centres de recherche	-0,113	0,368	0,174	-0,161	0,160	0,328
	les concurrents	0,148	0,174	0,047	-0,153	-0,052	0,093
	E de conseil	-0,215	0,501	0,297	0,052	0,375	0,412
	association pro	-0,014	0,310	0,177	0,052	0,208	0,138
	la distribution	0,082	0,488	0,240	0,171	0,450	0,412
	organisme publique d'aide à l'innova	-0,125	0,533	0,192	-0,094	0,174	0,161
	Origine de l'innovation Interne	Chef D'Entreprise	0,185	0,288	0,513	0,283	0,234
cadre Dirigeant		-0,041	0,305	0,161	-0,141	0,182	0,353
ouvrier		0,033	0,138	0,118	-0,100	-0,001	-0,112
associés		-0,338	0,024	0,024	-0,057	-0,066	0,127
équipe de Direction		-0,017	0,384	0,172	-0,034	-0,153	0,200
Avantage de l'innovation	prix du produit	0,206	0,437	0,190	0,382	0,654	0,434
	caractéristiques organoleptiques du produit	0,254	0,376	0,397	0,573	0,686	0,513
	la praticité et l'utilisation du produit	0,258	0,257	0,307	0,562	0,688	0,443
	image de l'Entreprise	0,486	0,213	0,414	0,506	0,637	0,425

	Variables	une innova de produit	forme d'organisation	développe ment des réseaux	une innova de procédés	une innova d'emballage ou de conditionnement	innova marketing
Contraintes à l'innovation	Abs du service R/ D	-0,158	-0,278	-0,308	-0,120	-0,040	-0,138
	Manque de personnel qualifié	0,075	-0,096	0,028	0,203	0,390	0,277
	manque d'info sur techno disponible	-0,247	-0,069	-0,077	-0,028	0,037	0,077
	coûts d'innova élevés	-0,065	-0,146	0,168	0,175	0,185	0,122
	risque économique élevé	0,360	0,044	0,162	0,258	0,168	0,179
	dispositif industriel inadéquat	0,079	-0,341	-0,147	-0,087	-0,175	-0,178
	manque de source de financement approprié	-0,034	-0,282	-0,043	-0,119	-0,202	-0,287
	peur d'échec par rapport à la notoriété de l'E	0,179	-0,268	-0,045	-0,093	-0,168	-0,119
	Répondre aux exigences admin	0,320	-0,230	0,059	0,038	-0,008	0,007
	répondre aux exigences réglementaires	0,249	-0,194	0,235	0,282	0,201	0,208

	Variables	une innova de produit	forme d'organisation	développement des réseaux	une innova de procédés	une innova d'emballage ou de conditionnement	Innova marketing
Origine de l'innovation Externe	le client	0,50	0,31	0,32	0,37	0,03	0,04
	les banques	0,64	0,12	0,63	0,93	0,05	0,05
	les fournisseurs	0,36	0,26	0,54	0,81	0,27	0,21
	les universités et les centres de recherche	0,55	0,04	0,35	0,39	0,39	0,07
	les concurrents	0,43	0,35	0,80	0,41	0,78	0,62
	E de conseil	0,24	0,00	0,11	0,78	0,04	0,02
	association pro	0,94	0,09	0,34	0,78	0,26	0,46
	la distribution	0,66	0,01	0,19	0,36	0,01	0,02
	organisme publique d'aide à l'innova	0,50	0,00	0,30	0,62	0,35	0,39
Origine de l'innovation Interne	Chef D'Entreprise	0,32	0,12	0,00	0,12	0,21	0,02
	cadre Dirigeant	0,83	0,10	0,39	0,45	0,33	0,05
	ouvrier	0,86	0,46	0,53	0,59	0,99	0,55
	associés	0,06	0,90	0,90	0,76	0,73	0,50
	équipe de Direction	0,93	0,03	0,35	0,86	0,41	0,28
Avantage de l'innovation	prix du produit	0,27	0,01	0,31	0,03	< 0,0001	0,01
	caractéristiques organoleptique du produit	0,17	0,04	0,03	0,00	< 0,0001	0,00
	la praticité et l'utilisation du produit	0,16	0,16	0,09	0,00	< 0,0001	0,01
	image de l'Entreprise	0,01	0,25	0,02	0,00	0,00	0,02

Contraintes à l'innovation	Variables	une innova de produit	forme d'organisation	développement des réseaux	une innova de procédés	une innova d'emballage ou de conditionnement	innova marketing
	Abs du service R et D	0,40	0,13	0,09	0,52	0,83	0,46
	Manque de personnel qualifié	0,69	0,61	0,88	0,27	0,03	0,13
	manque d'info sur techno disponible	0,18	0,71	0,68	0,88	0,84	0,68
	couts d'innova élevés	0,73	0,43	0,37	0,35	0,32	0,51
	risque économique élevé	0,05	0,81	0,39	0,16	0,37	0,34
	dispositif industriel inadéquat	0,67	0,06	0,43	0,64	0,35	0,34
	manque de source de financement approprié	0,86	0,12	0,82	0,52	0,28	0,12
	peur d'échec par rapport à la notoriété de l'E	0,34	0,14	0,81	0,62	0,37	0,53
	Répondre aux exigences admin	0,08	0,21	0,75	0,84	0,97	0,97
	répondre aux exigences réglementaires	0,18	0,29	0,20	0,12	0,28	0,26

Résumé :

L'innovation est un concept qui peut être appréhendé de plusieurs manières mais dont le sens commun est celui d'apporter de la nouveauté. Elle est considérée depuis longtemps comme l'élément clé de la survie, de la croissance et du développement des entreprises. L'innovation devrait être au cœur de la réflexion de toute entreprise, publique ou privée, du secteur productif ou des services. En effet, c'est par l'innovation que les entreprises peuvent se consolider, croître, assurer l'emploi, et surtout répondre à une demande qui évolue en permanence. Bien évidemment, il existe plusieurs facteurs qui contribuent à la marche en avant de ce processus. Toutefois dans certains cas, il existe des éléments de blocage à l'innovation.

Dans ce contexte, une enquête par sondage a été menée sur terrain auprès des dirigeants des PME agroalimentaires au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, afin de démontrer le niveau d'innovation, l'origine d'innovation, les avantages d'innovation et les éléments qui bloquent ou qui freinent l'innovation dans ces PME.

Les résultats obtenus ont montré que le niveau d'innovation au sein des PME enquêtées est moyen, l'origine des innovations réalisées est plus externe que interne, tandis qu'aux freins qui bloquent l'innovation dans les PME agroalimentaires de la wilaya de Tizi-Ouzou sont liés au manque de personnel qualifié et aux coûts d'innovation élevés

Summary:

Innovation is a concept that can be understood in several ways but whose common sense is to bring novelty. It has long been seen as the key to the survival, growth and development of companies. Innovation should be at the heart of the thinking of any company, public or private, the productive sector or the services. Indeed, it is through innovation that companies can consolidate, grow, secure employment, and above all respond to constantly evolving demand. There are, of course, several factors that contribute to the progress of this process. However, in some cases, there are elements that block innovation.

In this context, a field survey of the managers of agri-food SMEs at the level of the wilaya of Tizi-Ouzou was carried out to demonstrate the level of innovation, the origin of innovation, the advantages of innovation and the factors blocking or impeding innovation in these SMEs.

The results showed that the level of innovation in the SMEs surveyed is average, the origin of the innovations is more external than internal, while the barriers to innovation in the agri-food SMEs in the wilaya de Tizi-Ouzou are linked to the lack of qualified staff and high innovation costs