

L'entrepreneuriat et l'innovation : les facteurs stimulant l'innovation dans les PME du secteur agroalimentaire de Béjaïa.

Par :
NASROUN Nacéra, doctorante
FSEGC Université de Béjaïa
Email : nnacera3@hotmail.com

&

Pr BELATTAF Matouk
FSEGC – LED – Université de Béjaïa
E-mail : matoukb@yahoo.fr

Résumé :

L'activité d'innovation revêt une dimension stratégique étant donné qu'elle détermine la capacité de l'organisation à surpasser ses concurrents et à maintenir sa place dans les marchés locaux, régionaux et internationaux (Boly V., 2004, P21). En effet, l'innovation permet à l'entreprise de déjouer les menaces en les transformant en opportunités, et permet aussi de maintenir et d'élever la compétitivité des firmes (Soparnot R. et Stevens E, 2007). Le poids de l'innovation dans l'économie s'avère indéniable, ce qui se traduit au niveau des firmes et au niveau des pays par une prise en compte croissante des facteurs déterminants des activités d'innovation.

L'innovation est considérée comme une capacité organisationnelle. En effet, elle mobilise différentes ressources (les relations au sein du réseau, la créativité des individus, les informations, les technologies, les ressources financières) et les met en relation par des processus de gestion (les processus de développement et de sélection des idées, la communication, les réunions d'échanges) en vue de produire un renouvellement ou amélioration de l'offre ou des procédés de la firme. L'innovation consiste donc à assurer la combinaison d'une variété de ressources internes et externes. Les entreprises de l'industrie agroalimentaire doivent faire face aujourd'hui à de nombreux défis en termes de compétitivité et de renouvellement des produits. L'objectif de cet article est de savoir si les entreprises agroalimentaires de Béjaïa arrivent à innover et quels sont les facteurs qui conditionnent les activités d'innovation.

L'étude a révélé que les variables déterminantes en matière d'innovation dans les entreprises agroalimentaires semblent relever plutôt d'un comportement individuel et isolé en la personne du patron-dirigeant. Les autres variables (fonction R&D, mécanisme de valorisation et de transfert des connaissances, pratique de gestion des ressources humaines, la formation, financement des activités) ne sont pas apparus comme déterminantes dans les activités d'innovation.

Enfin, nous pouvons signaler que la notion de réseau d'innovation, une structure de coordination qui implique des agents appartenant à des organisations différentes (firmes, université, centres de recherche) pendant la durée d'un projet d'innovation, n'a pas la moindre existence dans notre cas. Souvent les règles de coordination entre firmes des pays développés visent à favoriser l'échange des ressources nécessaires à l'innovation telles que les échanges de connaissances qui se réalisent par des relations de coopération, des arrangements contractuels ou les marchés de la connaissance.

Mots clés : Entrepreneuriat, innovation, PME, déterminants, secteur agroalimentaire, Béjaïa.

Introduction

L'entrepreneuriat prend de plus en plus d'importance dans le monde et ses attentes sont multiples. En tant que phénomène économique et social, l'entrepreneuriat est censé redynamiser les entreprises, les institutions et les individus, contribuer au renouvellement des entreprises, participer à la création d'emplois, etc. En tant que discipline académique les attentes convergent vers l'enseignement et la recherche. L'entrepreneuriat est l'action de s'engager dans un projet qui

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

En Algérie, la dynamique entrepreneuriale enclenchée dans la dernière décennie a permis un développement des petites et moyennes entreprises (PME) qui investissent de plus en plus dans les différents secteurs économiques. Le développement important et rapide de l'entrepreneuriat mérite de faire l'objet d'une attention particulière en raison de l'enjeu qu'il représente pour le développement d'une économie réellement productive. Alors, il est vital pour l'économie algérienne de développer mais, aussi, de protéger le jeune secteur privé des dangers qui le menacent, et particulièrement les PME qui constituent aujourd'hui l'essentiel du tissu économique. Les jeunes PME évoluent dans un environnement particulièrement turbulent, notamment à cause d'une transition encore inachevée et d'une intégration rapide dans l'économie mondiale.

La problématique de l'entrepreneuriat et de l'innovation fait l'objet d'une abondante littérature dans les économies industrialisées, ces deux concepts sont étroitement liés. Le premier se manifeste par deux forces : l'une liée à l'ensemble des activités de l'entrepreneur et l'autre découle de l'acte entrepreneurial qui est souvent associé à la création d'entreprises. Quant au deuxième, il peut être expliqué par le changement, la nouveauté, mais aussi par une autre façon de faire. Donc les deux concepts peuvent être mis en relation par le fait que l'innovation est souvent présentée comme moteur de la dynamique entrepreneuriale.

L'activité d'innovation revêt une dimension stratégique étant donné qu'elle détermine la capacité de l'organisation à surpasser ses concurrents et à maintenir sa place dans les marchés locaux, régionaux et internationaux (Boly V., 2004, P21). En effet, l'innovation permet à l'entreprise de déjouer les menaces en les transformant en opportunités, et permet aussi de maintenir et d'élever la compétitivité des firmes (Soparnot R. et Stevens E, 2007). Le poids de l'innovation dans l'économie s'avère indéniable, ce qui se traduit au niveau des firmes et au niveau des pays par une prise en compte croissante des facteurs déterminants des activités d'innovation.

L'innovation est considérée comme une capacité organisationnelle. En effet, elle mobilise différentes ressources (les relations au sein du réseau, la créativité des individus, les informations, les technologies, les ressources financières) et les met en relation par des processus de gestion (les processus de développement et de sélection des idées, la communication, les réunions d'échanges) en vue de produire un renouvellement ou amélioration de l'offre ou des procédés de la firme. L'innovation consiste donc à assurer la combinaison d'une variété de ressources internes et externes. Les entreprises de l'industrie agroalimentaire doivent faire face aujourd'hui à de nombreux défis en termes de compétitivité et de renouvellement des produits. L'objectif de cet

article est de savoir si les entreprises agroalimentaires de Bejaia arrivent à innover et quels sont les facteurs qui conditionnent les activités d'innovation. Nous nous arrêtons sur les questions suivantes:

- Est-ce que l'acte d'innovation constitue un vecteur principal dans les entreprises du secteur agroalimentaire de Bejaia ? Et quels sont les facteurs stimulant l'innovation dans ces entreprises ?

Dans ce papier nous allons étudier deux points ; le premier vise à présenter une revue de la littérature sur l'entrepreneuriat et l'innovation, afin de montrer la relation existante entre les deux concepts. Le second traite l'importance de l'innovation dans les entreprises du secteur agroalimentaire de Bejaia.

1. L'entrepreneuriat et l'innovation

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

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

1.1. Genèse et fondement de l'entrepreneuriat

1.1.1. Définition de l'entrepreneuriat

La littérature relative au concept d'entrepreneuriat propose une grande variété de définitions, puisque celui-ci expose plusieurs manifestations. Selon Verstraete (2000, p11) «L'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation. Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques». En effet, l'entrepreneuriat est un phénomène complexe qui diffère avec la diversité des appuis théoriques, la diversité des points de vue, la diversité des approches et des méthodes, selon les pays et travers le temps. Les définitions de l'entrepreneuriat sont multiples. L'entrepreneuriat « est le processus dynamique qui consiste à créer de la richesse

supplémentaire. La richesse est créée par des individus qui assument les risques principaux en terme de capitaux, de temps et /ou d'implication professionnelle afin de donner de la valeur à un bien ou à un service. L'acte productif peut ou non être nouveau ou exclusif, mais la valeur doit y être en partie instillée par l'entrepreneur dans la mesure où il rassemble et alloue les compétences et ressources nécessaires » (D.HISRICH Robert, P.PETERS Michael, 1991, P11).

L'entrepreneuriat est un processus de création de valeur par de « nouvelles combinaisons productives » qui constituent un formidable levier de croissance et d'innovation (Schumpeter, 1911). Par ailleurs, l'entrepreneuriat est aussi une dynamique de changement pour l'individu, ce dernier, en s'investissant dans la création de son entreprise, est susceptible de changer de savoir-faire, d'attitude, de valeurs, de statut social, etc. En ce sens, l'entrepreneuriat gagne à être compris comme une dialogique individu/création de valeur, c'est-à-dire une boucle où deux logiques sont à l'œuvre, celle de l'individu qui agit et impulse la création de valeur (le projet, l'entreprise...) et celle de l'objet qui occupe une part prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens...), qui contraint et façonne celui qui le construit.

1.1.2. Les regards singuliers des économistes

L'étymologie du mot « entrepreneur » est due incontestablement aux écrits de l'économiste Richard Cantillon qui l'introduit dans la littérature économique. Il est le premier à présenter la fonction de l'entrepreneur, il le considère comme le responsable de la production et de l'échange, mais aussi son rôle important dans le développement économique. Pour Cantillon, l'entrepreneur « prend des risques dans la mesure où il s'engage vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, alors qu'il n'a pas de garantie certaine de ce qu'il peut en attendre ». Jean-Baptiste Say (1972) est le deuxième économiste à s'être préoccupé du rôle de l'entrepreneur. Il est très réputé par sa fameuse «loi des débouchés», qui stipule que l'économie est basée sur l'offre (la production) comme phénomène central de l'activité économique. A cet effet, il place l'entrepreneur comme levier du système productif. Pour J.B.Say « l'entrepreneur est avant tout un preneur de risques qui investit son propre argent et coordonne des ressources pour produire des biens. Il crée et développe des activités économiques pour son propre compte » (Fayolle, 2005). Ensuite, la vision de Schumpeter qualifié de père du champ de l'entrepreneuriat (Fillon, 1997), basée essentiellement sur l'innovation. Pour lui, « L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise... cela a toujours à faire avec l'apport d'un usage différent de ressources nationales qui sont soustraites de leur utilisation naturelle et sujettes à de nouvelles combinaisons » (Fayolle, 2005).

1.1.3. Les conceptions dominantes de l'entrepreneuriat

Alain Fayolle et Vestraete (2005) identifient quatre paradigmes, qui permettent de cerner le domaine de la recherche en entrepreneuriat : la détection-construction-exploitation d'une occasion d'affaire (opportunité), la création d'une organisation, la création de valeur et l'innovation. Ces modèles sont complémentaires et peuvent se combiner, plutôt que s'opposer.

✓ **Paradigme de l'opportunité d'affaires** : Il repose sur l'idée que l'entrepreneuriat est un processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités représentant des objets d'étude et de recherche essentiels (Venkataraman, 1997). La construction de ce paradigme s'inspire largement des travaux issus de l'école autrichienne, et en particulier les contributions de Schumpeter (1935) et de Kirzner (1973,1997). Cette école a fourni un éclairage intéressant du processus entrepreneurial. Dans le même ordre d'idée, Schumpeter souligne notamment l'importance de l'innovation qui constitue l'essence de l'entrepreneuriat, alors que Kirzner met en évidence l'importance de la découverte d'opportunité dans la dynamique des marchés. L'ensemble de ces travaux ont en commun la mise en évidence de l'entrepreneur comme étant un acteur à la recherche d'opportunité et de profit.

Shane et Venkataraman présupposent que les opportunités existent dans la nature, en tant que telles, et qu'il suffit d'avoir une capacité à les reconnaître pour les exploiter et les transformer en réalités économiques. Par contre pour Alain Fayolle, l'opportunité entrepreneuriale se construit au cours du processus de création de l'activité et non pas qu'elle est le point de départ qu'il faut découvrir de ce processus.

✓ **Paradigme de la création d'une organisation** : Cette conception a été développée par Gartner (1988) qui a mis l'accent sur le processus qui conduit à l'apparition d'une nouvelle organisation. Dans cette approche, l'entrepreneuriat est entendu comme un processus de création d'une organisation. Ce qui sous-entend les activités par lesquelles le créateur (de l'opportunité) mobilise et combine des ressources (informationnelles, matérielles, humaines, etc.) pour concrétiser l'opportunité en un projet structuré, voire une entité (Fayolle, 2004).

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

La majorité des travaux qui ont succédé ceux de Gartner sont consacrés au phénomène d'émergence organisationnelle, son point de vue étant partagé par Brush et al (2003) qui affirment

que la notion de création est la caractéristique fondamentale de l'entrepreneuriat, et le processus d'émergence est le centre de gravité du domaine de la recherche en entrepreneuriat.

✓ **Paradigme de la création de valeur** : L'entrepreneuriat est une source de richesse et d'emploi pour une nation. Il est donc un phénomène ou un processus créant de la valeur. Gartner (1990), a démontré que la création de valeur nouvelle est un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat. Dans le monde francophone, Bruyat (1993, 1994) prolongea l'analyse proposée par Gartner par un travail doctoral qui a ouvert une piste pour les recherches subséquentes. Donc la troisième conception, présentée par Bruyat (1993, p88), est celle de la dialogique individu /création de valeur définie comme une dynamique de changement où l'individu est à la fois acteur de la création de valeur dont il détermine les modalités et objet de la création de valeur, qui par l'intermédiaire de son support (projet, structure, etc.) l'investit voire le détermine.

✓ **Paradigme de l'innovation** : La théorie économique s'est intéressée tardivement à l'innovation. Parmi les précurseurs qui ont travaillé sur le concept, Joseph Schumpeter, qui considère que la firme innovatrice crée une rupture dans les conditions de la concurrence car elle dispose d'un avantage compétitif. « L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter a évoqué la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation » (Fayolle, 2004, P10).

Drucker, est l'un des principaux partisans de cette perspective. L'innovation est clairement, selon lui, la fonction spécifique de l'entrepreneuriat et le moyen d'utiliser le changement comme une opportunité ouverte sur une affaire ou un service différent (Drucker, 1985). Il considère l'innovation comme une condition de création de valeur.

P. André Julien et Michel Marchesnay ont affirmé que le moteur de l'entrepreneuriat est l'innovation. Elle constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celle-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre (P. A. Julien et M. Marchesnay, 1996).

1.2. L'innovation :

Dans le nouvel environnement global dominé par l'accélération des changements technologiques, les exigences accrues des clients, la réduction de la durée de vie des produits, et une offre de biens et services de plus en plus étendue, l'innovation est vue comme un élément clé du maintien de la compétitivité des entreprises (Chapman *et al.*, 2001). L'innovation constitue un facteur essentiel de la croissance économique, de création de richesse et occupe une place

importante dans la politique d'entreprise et elle est l'un des objectifs majeurs de la politique de la recherche.

1.2.1. Définition de l'innovation :

Les termes innovation, invention et créativité peuvent être présentés comme trois phénomènes indissociables. Peter Drucker (1985) représente l'innovation comme une condition de vie d'une organisation. C'est toujours faire mieux ou différemment avec ce qui existe déjà, soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Alors que Schumpeter (1939) associait étroitement les deux concepts invention et innovation, en présentant le premier comme initiatrice de la nouveauté et le deuxième comme une finalité possible et souhaitable de l'invention. Enfin Carrier C. et Garand D. J. (1996) stipulent que l'invention et la créativité sont des termes généralement utilisés de façon synonyme. Ils concernent la découverte initiale de nouveaux éléments ou de nouvelles idées qui deviendront possiblement la base d'un processus d'innovation.

Certains auteurs considèrent l'innovation comme un processus permanent et en quelque sorte, indissociable à l'acte d'entreprendre, c'est ainsi que Giget M (1994) affirme que « l'innovation est au cœur même de la démarche entrepreneuriale. Le concept d'innovation est en relation directe avec celui d'entreprise, et pratiquement tous les projets d'entreprise reposent à l'origine sur une innovation. » L'innovation est le moteur de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles, pour produire de nouveaux biens ou services, ou encore, pour réorganiser l'entreprise. Ainsi, entreprendre, au sens courant est lié à l'idée de créer, d'innover. A un niveau plus théorique, Schumpeter place l'entrepreneur au centre de l'innovation (J.Schumpeter, 1942, P 144).

Selon la Troisième édition du Manuel d'Oslo (2005), Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. » (2005, P 54).

L'innovation, c'est améliorer ou modifier les produits (changer ses caractéristiques ou ses fonctionnalités), les processus et les modes de commercialisation, toucher les matériels et les employés. En effet ce terme d'innovation porte en lui-même le germe de changement. Donc on ne peut pas parler d'acte d'innovation sans introduire l'idée d'un changement. Mais ce dernier peut

exister sans qu'il s'agisse d'innovation. Notons aussi, que l'innovation est très présente dans les petites entreprises, alors qu'on la situe généralement dans les grandes entreprises.

L'OCDE définit le processus de l'innovation comme l'ensemble des démarches scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciales qui aboutissent, ou sont censées aboutir, à la réalisation de produits ou procédés technologiquement nouveaux ou améliorés (OCDE, 2005).

1.2.2. Typologie de l'innovation :

Nous commençons par la présentation de la typologie selon les niveaux d'application (innovations de produit, de procédé, d'organisation et de commercialisation) puis la typologie selon l'ampleur du changement (incrémentale, radicale).

❖ Le genre

- ***L'innovation de produit:*** consiste à créer un nouveau produit ou transformer des produits existants, produire ceux-ci d'une façon nouvelle, les offrir ou les présenter différemment selon le marché ou le canal de distribution. L'innovation de produits permet aux entreprises de satisfaire les besoins changeants des clients et de maintenir leur position sur le marché, mais également de développer de nouveaux marchés pour prendre de l'expansion.

- ***L'innovation dans les procédés et équipements:*** peuvent engager de nouveaux investissements dans la structure de production tout autant que des modifications aux équipements en place ou aux procédés de production et de livraison, l'implantation d'une nouvelle technologie ou d'un logiciel ou des changements sur le plan matériel afin de mieux faire les choses. L'innovation dans les procédés et équipements vise à réduire les délais de production et les coûts associés, et à augmenter la flexibilité et la capacité de production de l'entreprise afin de maintenir ou d'accroître sa compétitivité.

- ***L'innovation organisationnelle:*** renseigne sur la modification ou l'amélioration des méthodes de production et d'organisation du travail. Le changement organisationnel n'est qu'une évolution des formes spécifiques d'agencement et de coordination des éléments physiques (processus de production, la logistique et les flux informationnels) et des hommes (organisation du travail).

- ***L'innovation de la distribution:*** cette innovation touche tous les éléments de la commercialisation, mais aussi du transport et de l'entreposage. Elle correspond à la mise en œuvre de concepts ou de méthodes de ventes nouveaux ou modifiés de manière significative, afin d'améliorer les qualités des produits ou de l'offre des prestations ou pour entrer sur de nouveaux marchés.

❖ Le niveau ou le rythme

- **L'innovation graduelle:** l'innovation peut être à la marge (incrémentale), c'est à dire porter dans le cas de produits, sur des changements mineurs, touchant la forme, les matériaux utilisés, l'emballage, de manière à améliorer la qualité, la productivité, la diversité. Les innovations incrémentales n'apportent pas de bouleversement important, mais sont essentielles pour expliquer les gains de productivité, les conquêtes de parts de marché, les effets de mode.

- **L'innovation radicale:** Pour Bellon B. (2002), les innovations radicales dénommées aussi des innovations de rupture, impliquent une rupture totale et irréversible dans les processus. Elle peut porter sur un produit tout à fait nouveau, sur une machine qui révolutionne une production, sur une façon complètement neuve de vendre. Ce type d'innovations modifie complètement les usages d'une technique ou introduit une technologie qui bouleverse les habitudes sociales de façon radicale, et c'est la raison pour laquelle elles sont appelées de rupture.

1.2.3. Le rôle de l'innovation :

A partir des années 1990, la mondialisation a imposé un contexte concurrentiel basé sur l'esprit d'entreprise et l'innovation. L'innovation est un moyen privilégié d'y parvenir puisqu'elle peut placer l'entreprise en position quasi monopolistique pour une durée plus ou moins longue (Liouville, 2006). Les entreprises recherchent des innovations sous toutes les formes, puisqu'elles permettent une augmentation de la valeur pour les clients et les actionnaires (Drucker, 1985). Elles permettent de capter et de conserver des parts de marché et d'en augmenter la rentabilité.

L'innovation devient un facteur essentiel pour la compétitivité, la croissance et la création de valeur des entreprises (Niosi, 2003). Donc, ces entreprises mènent une réflexion sur l'innovation qui apparaît comme une source majeure de leur croissance. En effet, grâce à l'innovation, les entreprises peuvent acquérir plusieurs avantages qu'on peut résumer en deux grands points :

- Adapter l'entreprise au niveau de développement technologique de ses concurrents et ce dans le but de ne pas être devancée par ses rivales.

- Créer un avantage concurrentiel par l'innovation de « ... se démarquer des concurrents ».

L'innovation permet aux entreprises d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et d'améliorer leur compétitivité.

Qu'elle provienne de sources internes (recherche et développement) ou externes (le marché, clients et fournisseurs, Développer des réseaux d'alliance), par l'influence qu'elle peut avoir sur le fonctionnement de l'entreprise, dont la mesure où elle peut le rendre souple, sur la

réactivité et d'une manière générale sur la compétitivité de cette dernière, l'innovation devient importante et déterminante pour la réussite de beaucoup d'entreprises.

1.2.4. Les variables stimulant l'innovation dans les PME :

Karlsson et Olsson (1998) considèrent les réseaux ainsi que les caractéristiques de l'entreprise et son environnement parmi les principaux facteurs jouant un rôle déterminant sur l'innovation. Pour Heunks (1998), l'innovation dépend du degré de maturité de l'entreprise, de sa flexibilité, du type d'entrepreneur et de la disponibilité de ressources diverses.

- ***L'entrepreneur***

Dans les PME, l'entrepreneur « fondateur » joue un rôle moteur de l'innovation dans la mesure où la création de l'entreprise est elle-même considérée comme une innovation qui, en ce sens, a nécessité de suivre une démarche semblable à celle de développement d'un nouveau produit. (Moore et Johnson, 2003).

Karlsson et Olsson (1998) rappellent que la présence de personnel qualifié ne suffit pas si l'entrepreneur n'est pas *engagé* dans le succès de l'innovation. Son intérêt pour celle-ci, sa capacité à générer de nouvelles idées, sa propension à encourager l'intrapreneuriat seront des éléments clés permettant de maintenir un climat *créatif* et propice à l'innovation. Pour Heunks (1998), l'intérêt que manifeste l'entrepreneur pour l'innovation et l'expérience qu'il détient dans la gestion de celle-ci au moment de créer l'entreprise devraient stimuler l'innovation. Les entrepreneurs affichant un certain degré de créativité et d'innovation sont hautement scolarisés, extravertis, ouverts aux défis, orientés vers l'indépendance, preneurs de risque.

- ***L'environnement interne (les ressources et l'organisation)***

L'environnement interne de l'entreprise est considéré par plusieurs auteurs comme un catalyseur important et significatif des activités d'innovation. L'innovation étant la matérialisation de la créativité, celle-ci ne peut se réaliser que si l'environnement est stimulant et qu'une possibilité de situation chaotique ne perturbe pas de façon majeure l'entreprise.

L'innovation est également considérée comme un processus collectif et non individuel. Elle dépend d'une combinaison efficace entre la flexibilité de l'entreprise pour permettre la créativité et l'émission d'idées nouvelles et un contrôle plus diffus afin d'assurer une certaine liberté et un déplacement des idées de bas en haut dans l'entreprise (Heunks, 1998). Pour créer un environnement propice, l'entreprise doit être capable de se remettre en question rapidement et efficacement. L'information y circule librement et les activités de veille sont organisées et structurées. Le personnel est impliqué, motivé et invité à prendre part aux décisions.

➤ ***Les ressources financières***

L'innovation nécessite des ressources financières qui ne sont pas facilement accessibles aux petites entreprises à cause des longs délais de récupération et du risque des activités de nature immatérielle lié à l'incertitude. Ces besoins financiers évolueront au rythme de l'innovation, pour couvrir les étapes de R&D où l'incertitude technologique est importante, jusqu'à la mise en marché alors qu'on devra faire face à une plus grande incertitude commerciale. D'ailleurs, les besoins financiers de cette dernière phase sont estimés à 20 fois les ressources investies en R&D (Freel, 2000b), ce que la plupart des PME ne peuvent s'offrir.

Compte tenu de l'attitude des marchés financiers face au financement de l'innovation, la rentabilité passée des entreprises ou leurs capacités de financement et même leurs ressources internes pourrait être un facteur stimulant l'investissement dans la R&D ou l'innovation (Van Dijk *et al.*, 1997). L'autofinancement devient alors la principale source de financement de l'innovation et celle-ci dépend de la rentabilité historique de l'entreprise. Les résultats présentés par Planès *et al.* (2002) confirment d'ailleurs cette situation a posteriori. Les entreprises qui innove sont celles qui ont réussi à autofinancer leur production, ce qui nous renseigne peu sur celles qui ont dû laisser tomber un certain nombre de projets prometteurs pour des raisons financières.

➤ ***Les ressources humaines (expertise, connaissances, compétences et pratiques de gestion)***

Le capital humain est constitué des connaissances et des compétences que les êtres humains transportent dans leur tête et qui leur confèrent une valeur dans l'économie. Cette notion a été préconisée par Becker (1962), qui voit le capital humain comme un intrant d'importance critique tant pour la production que pour l'innovation. Pour Ikujiro Nonaka et Hirotaka Takeuchi «les connaissances explicites peuvent être facilement exprimées dans des documents mais sont moins susceptibles de déboucher sur une innovation majeure que les connaissances tacites, c'est-à-dire les connaissances acquises par l'expérience et difficilement exprimables, qui sont à la source du processus d'innovation».

L'innovation se développe dans un environnement particulier, où la communication est fluide, les compétences sont présentes et les connaissances sont diffusées (Karlsson et Olsson, 1998). Les premières étapes de développement de l'innovation requièrent des connaissances et des compétences particulières qui peuvent être la clé des développements subséquents.

L'innovation et la production de connaissances est le produit d'une synergie collective. Elles dépendent aujourd'hui de la créativité de l'ensemble des acteurs de l'entreprise et de leur

capacité à prendre des risques (Ferrari, 2005). Pour cela, le travail en équipe, la complémentarité et la valorisation des comportements innovateurs doivent être encouragés.

Il est important de souligner que la formation et l'apprentissage dans l'entreprise ont pour but essentiel la création de compétences diversifiées nécessaires à l'innovation. Bellon (2002) affirme que toute organisation souhaitant acquérir les compétences dont elle a besoin doit élaborer un plan de formation.

➤ ***Gestion et diffusion de l'information***

L'innovation est une activité qui se développe dans un climat d'incertitude plus ou moins grande, selon le degré de nouveauté, qui met à contribution des expertises diverses des différents départements de l'entreprise et où l'information demeure un facteur clé non négligeable. Des sources d'information fiables, un traitement efficace par des outils appropriés et une diffusion adéquate dans l'entreprise pourraient permettre de réduire l'incertitude, éviter les interprétations équivoques et favoriser le développement de l'innovation (Koufteros *et al.*, 2002). Des activités de veille et des études de marché bien ciblées seront importantes pour justifier les développements et faciliter la prise de décision, alors que des outils technologiques permettront d'accroître l'efficacité de l'utilisation de cette information, grâce à des échanges rapides entre les départements et les diverses personnes engagées dans l'innovation.

➤ ***Les activités de recherche et développement (R&D)***

L'apport de la R&D est important dans le processus d'innovation. Les entreprises qui se sont dotées d'un programme de R&D efficace sont plus susceptibles d'innover. La présence d'activités de R&D permet de créer un climat propice aux remises en cause, favorisant ainsi la flexibilité des entreprises, leur capacité à intégrer de nouveaux concepts et leur adaptabilité à toute modification des conditions du marché (Freel, 2000b). La R&D possède deux rôles: d'une part, les activités de R&D génèrent des innovations, d'autre part, elles améliorent la capacité des entreprises à identifier et assimiler la connaissance extérieure. Cohen et Levinthal (1989) appellent cela la capacité d'apprentissage ou d'absorption de l'entreprise.

• ***L'environnement externe (appartenance à des réseaux et développement de collaborations)***

Par ailleurs, certains chercheurs considèrent l'environnement externe ou le milieu dans lequel se trouvent les entreprises comme stimuli à l'innovation. Cet environnement jouerait un rôle déterminant sur la disponibilité des ressources humaines ou des compétences spécifiques, des infrastructures et des ressources financières nécessaires aux petites entreprises pour réaliser avec

succès des activités immatérielles. Les réseaux d'entreprises semblent également occuper une position prédominante, dans la mesure où ils constituent les principales sources de nouvelles idées et connaissances qui contribuent au processus d'innovation.

Pour Porter M, l'innovation est considérée comme une réponse d'adaptation à un environnement concurrentiel. Car pour lui « la concurrence est au centre de la réussite ou de l'échec des firmes. Elle sanctionne les activités d'une firme qui concourent à ses résultats, telles que les innovations... » (Porter, 1999, P11). La concurrence est une source de progrès. En effet, elle peut encourager à innover dans toutes sortes de domaines, notamment en recherche et en production pour améliorer la qualité, réduire le prix de revient, accroître la productivité de la main d'œuvre et des équipements. Elle est aussi source de progrès pour le client puisqu'elle oriente l'action vers ce qu'il préfère. Ainsi, la concurrence peut être indirectement un facteur de succès lorsqu'elle oblige l'entreprise à innover, à réduire ses coûts, à satisfaire davantage sa clientèle, à faire face aux pressions des autres concurrents, et en général, à réagir positivement aux fluctuations environnementales.

La littérature présente la capacité à absorber et recombinaison efficacement les connaissances générées par les partenaires extérieurs comme le cœur de la capacité d'innovation. Les seules compétences internes ne semblent plus suffisantes. Ainsi le modèle de Cohen et Levinthal (1989) dans lequel la clé des capacités d'absorption et de l'innovation réside dans le développement de gros efforts de R&D en interne, est progressivement aménagé par Cusmano (2000), qui introduit une possibilité de capacités d'absorption par l'intermédiaire de « capacité relationnelle de recherche », c'est à dire une capacité à tirer avantage de collaborations en R&D avec des partenaires externes.

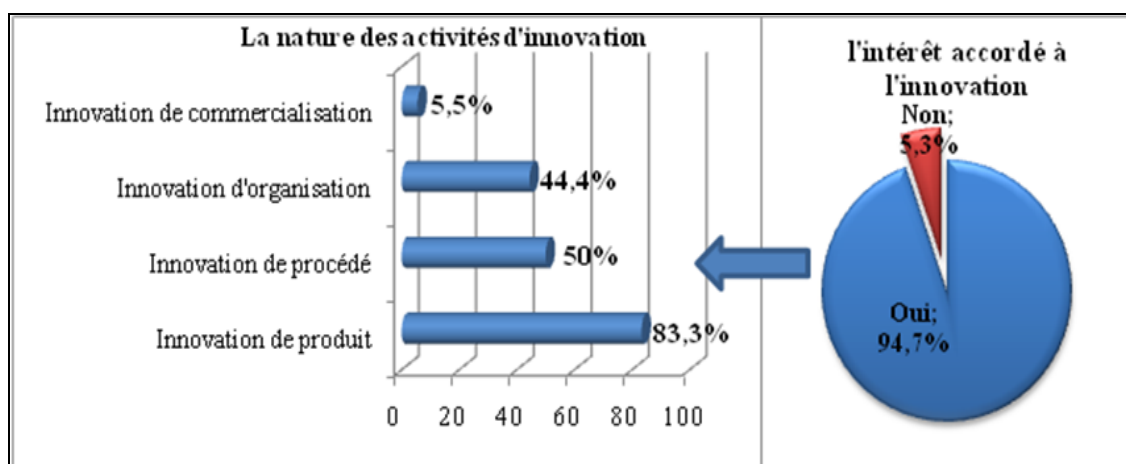
Les contacts, facilités par la proximité géographique entre firmes et instituts de recherche ou universités permettent l'articulation connaissances internes - recherche externe, ce qui apparaît comme un facteur déterminant dans l'explication du succès du processus innovatif des firmes. Les capacités d'absorption apparaissent donc aujourd'hui plutôt comme le fruit des relations développées avec d'autres acteurs de l'innovation (Gemünden et al., 1992). Ainsi pour Le Bas et al. (1998), « la capacité de la firme à emprunter des connaissances est fonction de son aptitude à s'immerger dans des réseaux, à entrer en contact, par le biais de quelque intermédiaire que ce soit, avec d'autres entreprises, avec des centres de recherche, des instituts, des universités, des organismes publics de transfert ou de valorisation de la technologie. Ainsi l'immersion de la firme dans un réseau participe avec l'investissement en R&D interne à la performance technologique de

la firme » (pp 628-629). Finalement, développer un réseau de relations apparaît comme un moyen de non seulement d'accroître le volume des connaissances accessibles, mais aussi de jouir de meilleures capacités d'absorption (Roux 2003, p. 205).

2. Les facteurs stimulant l'innovation dans les entreprises du secteur agroalimentaire de Béjaïa :

Pour répondre à notre question, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 19 entreprises appartenant au secteur de l'industrie agroalimentaire au niveau de la Wilaya de Bejaïa, dans le cadre d'un travail de magistère. Le graphique montre l'intérêt accordé à l'innovation par les entrepreneurs de l'échantillon, et la nature de leurs activités d'innovation.

Graphique 1 : L'identification des innovations selon leur domaine d'application



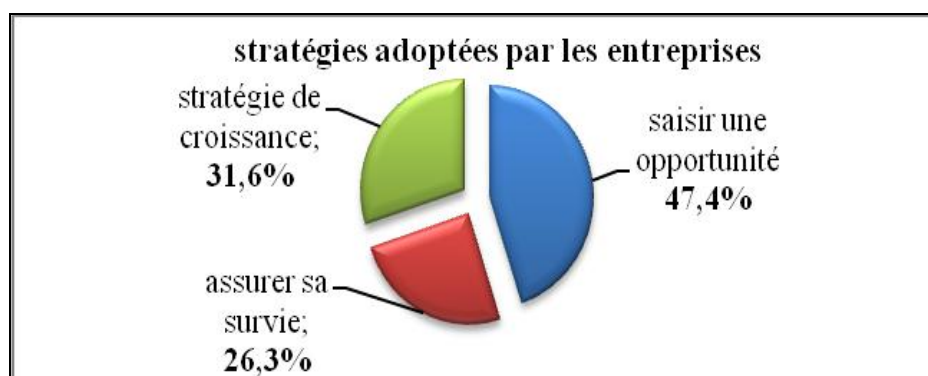
Source : Ait Atman Foudil, « Essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'économie algérienne : cas du secteur agroalimentaire de Béjaïa », thèse de magistère, 2011, P165.

En analysant les données du graphique 1, nous pouvons déduire que les entreprises agroalimentaires de Béjaïa font des efforts ont matière d'innovation, bien que dans la majorité des cas, les innovations rencontrées concernent l'amélioration ou le renouvellement des produits existants. Ces entreprises essaient d'améliorer les techniques et les processus de fabrication dans le souci de préserver la qualité de leurs produits, ce qui génère des innovations de procédés. Certaines entreprises comme Cevital, Danone-Djurdjura et Tchîn-lait Candia innovent continuellement dans leur offres, afin d'élargir leurs parts de marché et même exporter vers d'autres pays. Les innovations organisationnelles sont moins importantes que celles de produits ou de procédés, elles concernent l'organisation des équipes de productions, la répartition des tâches, la mise en place d'un nouveau système de management et la restructuration des services. S'agissant des innovations commerciales, elles ne sont pas fréquentes dans les entreprises étudiées.

➤ Toutes les innovations rencontrées sont de type incrémental et ne bouleversent pas l'activité des entreprises c'est juste des petits changements et améliorations soit de produits, de procédés ou d'organisations. Les innovations radicales sont inexistantes au sein de l'échantillon étudié puisque le risque associé à ce type d'innovation est élevé et les ressources financières destinées à ces innovations sont importantes.

➤ Dans la majorité des entreprises privées de l'échantillon enquêté (SARL SICA, Moulex, SARL ITHRI Boissons, GIPROLAIT...), les innovations ne sont pas programmées. L'innovation se présente comme un moyen de survie lors de la survenance d'un problème dans le but de maintenir leurs parts de marché ou parfois dans le but de saisir une opportunité qui se présente. S'agissant des entreprises les plus dynamiques du secteur, telles que Cevital, Danone-Djurdjra, Tchic-lait Candia, Frulact, les innovations font l'objet d'une programmation et d'une planification dans le temps et font partie de la stratégie de croissance et développement. Dans ce cas, l'innovation est prévue dans le but d'augmenter leurs parts de marché et assurer un niveau de compétitivité élevé (Graphique n°2).

Graphique n°2 : Stratégies adoptées par les entreprises

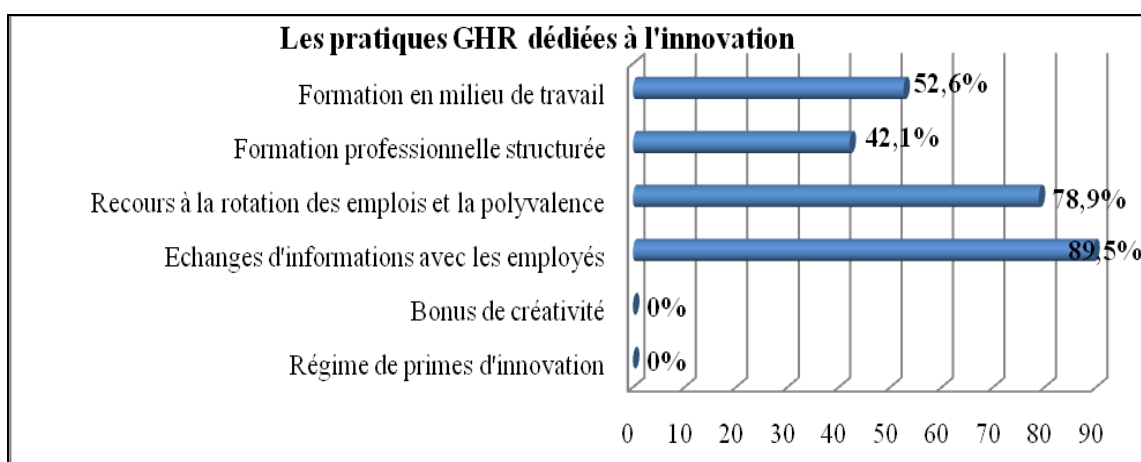


Source : Ait Atman Foudil, « Essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'économie algérienne : cas du secteur agroalimentaire de Béjaïa », P 169.

➤ Dans la totalité des entreprises étudiées, les résultats montrent que 52,6% d'entreprises (10 entreprises) disposent d'un laboratoire d'analyse au sein de leur structure. Les activités assignées à ce service sont des tâches d'usage classique, (analyse de la qualité, contrôle de conformité, hygiène...), mais pas de la recherche et développement qui devrait être leur objectif principal. Les 9 entreprises restante (47,4%) ne disposent d'aucun service de R&D par manque de moyen humain et financier, mais elles sous-traitent avec des laboratoires extérieures, vu l'importance accordé à l'innovation.

➤ En examinant la situation des ressources humaines dans les entreprises étudiées, les résultats montrent que celles-ci ne sont pas gérées de telle sorte à générer des idées créatives mais juste à bien exécuter leurs tâches habituelles. Les pratiques de la gestion des ressources humaines (GRH) les plus fréquentes sont celles des échanges d'informations avec les employés et le recours à la rotation des emplois et à la polyvalence. Les employés ne sont pas motivés suffisamment pour produire des connaissances et d'idées créatives dans les différents domaines (technologique, marketing, managérial...). Les résultats montrent l'absence d'un régime de primes d'innovation et de bonus de créativité (Graphique 3).

Graphique 3 : Les pratiques de la gestion des ressources humaines (GRH)



Source : Ait Atman Foudil, « Essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'économie algérienne : cas du secteur agroalimentaire de Béjaïa », P 174.

Il faut noter qu'il existe deux types d'organisation dont les processus d'innovation sont décidés, soit de façons unilatérale, c'est le cas des petites entreprises où la source de l'innovation est réduite à une personne qui est le patron-dirigeant, ou sont le fruit de concertation interne qui concerne les entreprises les plus dynamiques du secteur où les projets d'innovation se concrétisent à travers un fonctionnement dynamique et cohérent de plusieurs fonctions en rassemblant les efforts de tous les départements.

➤ Il ressort de l'enquête que l'action de formation dans la plupart des entreprises étudiées est réduite à quelques mesures rares de formation sur le tas ou de stages internes, la participation à des séminaires de formations traitant des problèmes de management. La formation des hommes dans ces entreprises n'est pas considérée comme une priorité. Les programmes de formations ne sont pas prévus. Seulement des petites formations de courtes durées sont accomplies à l'occasion d'achat de

nouvelles technologies. Les répondants ont déclaré que généralement les formations s'achèvent dans le lieu de travail, ce qui exige seulement du temps pour s'accommoder au poste de travail.

➤ S'agissant du financement des activités d'innovation, la majorité des répondants des entreprises étudiées ont déclaré que l'accès aux crédits bancaires est très compliqué et difficile. Elles financent leurs activités par leurs fonds propres (autofinancement). Les répondants ont affirmé que le secteur bancaire constitue un maillon faible pour tout investissement puisque les institutions financières ne collaborent pas avec les entreprises et refusent d'accorder des crédits au moment du besoin. En effet, Cet obstacle n'encourage pas les entreprises à développer des capacités d'innovation. De plus, des lenteurs administratives et des contraintes réglementaires désavantagent l'initiative privée et limitent, par conséquent, la volonté des entrepreneurs.

➤ Concernant le choix de localisation, les répondants ont révélé que la proximité d'entreprises concurrentes innovantes, la proximité des institutions de l'enseignement supérieurs et des centre de formation ne constituent pas des facteurs importants puisqu'ils n'ont aucun impact sur leurs méthodes et procédés de production. Il est important de souligner que les entreprises de l'échantillon ne développent pas des relations de coopérations en recherche et en innovation, et ce, en débit de leur localisation géographique.

Conclusion

Dans cet article, nous avons essayé d'identifier les pratiques d'innovation dans les entreprises agroalimentaires de Béjaia, et nous avons tenté de contribuer à la compréhension des déterminants de l'innovation dans un secteur considéré dynamique par le nombre d'entreprises qui y activent ainsi que le nombre important d'emplois créés.

L'innovation constitue une préoccupation pour tous les dirigeants d'entreprises puisqu'elle permet souvent de résister à la concurrence, de conquérir de nouveaux marchés et d'atteindre un niveau élevé de compétitivité. Les innovations rencontrées concernent le plus souvent l'amélioration de la qualité des produits, l'amélioration des procédés de fabrication, nouvelle façon de gestion, nouvelle façon d'organisation des ressources humaines. Rares sont les innovations commerciales, ce qui s'explique par la non intégration de l'approche client dans le management des entreprises étudiées.

L'étude a révélé que les processus d'innovation sont faiblement formalisés et faiblement structurés. En effet, même si des activités d'innovation existent, elles ne sont pas issues

d'organisation apprenante et ne relèvent pas d'une démarche stratégique qui place l'innovation comme objectif sur le moyen et long terme.

Les variables déterminantes en matière d'innovation dans les entreprises agroalimentaires semblent relever plutôt d'un comportement individuel et isolé en la personne du patron-dirigeant. Les autres variables (fonction R&D, mécanisme de valorisation et de transfert des connaissances, pratique de gestion des ressources humaines, la formation, financement des activités) ne sont pas apparus comme déterminantes dans les activités d'innovation.

Enfin, nous pouvons signaler que la notion de réseau d'innovation, une structure de coordination qui implique des agents appartenant à des organisations différentes (firmes, université, centres de recherche) pendant la durée d'un projet d'innovation, n'a pas la moindre existence dans notre cas. Souvent les règles de coordination entre firmes des pays développés visent à favoriser l'échange des ressources nécessaires à l'innovation telles que les échanges de connaissances qui se réalisent par des relations de coopération, des arrangements contractuels ou les marchés de la connaissance.

Au terme de cette étude, nous pouvons dégager les recommandations suivantes :

➤ Améliorer le système de formation du personnel technique (chercheurs, ingénieurs, techniciens, etc.). Un potentiel humain qualifié est indispensable pour maîtriser les nouvelles technologies. Les compétences technologiques sont nécessaires aussi pour les entreprises afin qu'elles puissent entretenir des relations avec les organismes de recherche et les réseaux pour absorber les nouveaux savoirs et soutenir le processus d'innovation. Ainsi, le manque des compétences technologiques et des compétences en conception, commercialisation, etc. influe de manière négative sur l'aptitude de ces entreprises à s'engager dans des projets d'innovation.

➤ Le financement des équipements modernes et des activités de (R- D) est difficile dans la mesure où les fonds propres de ces entreprises sont faibles et l'accès au financement externe soulève beaucoup d'obstacles. Donc, il faut que les pouvoirs publics accordent des aides financières aux PME pour qu'elles puissent acquérir les nouvelles technologies ou pour s'engager dans des projets d'innovation.

الإحالات والمراجع :

Bibliographie :

1. Ait Atman F, « Essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'économie algérienne : cas du secteur agroalimentaire de Béjaïa », mémoire de magistère, 2011

2. Ait-ziane K et ait- ziane H., «Territoire et entrepreneur innovateurs (cas de l'Algérie)», colloque international, création d'entreprises et territoires, Tamanrasset, les 3-4 Déc. 2006.
3. Alain F (2004), in « Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre », Dunod, 2004.
4. Becker, Gary, « Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis », *Journal of Political Economy*, vol. 70, no 5, partie 2, octobre 1962, p. S9-S49.
5. Bellon B, « L'innovation créatrice », Edition ECONOMICA, 2002.
6. Boly V, « Ingénierie de l'innovation, organisation et méthodologie des entreprises innovantes », Lavoisier, 2004.
7. Bruyat C, « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble II, 1993.
8. Bucaille A., B.C. De Beaugard; « PMI, enjeux régionaux et internationaux », Ed. Economica, Paris, 1987.
9. Chapman, R.L., O'Mara, C.E., Ronchi, S. et M. Corso (2001), Continuous product innovation: a comparison of key elements across different contingency sets, *Measuring Business Excellence*, 5, 3, 16-23.
10. Cohen, W.M., Levinthal, D., 1989, « Innovation and learning: the two faces of R&D», *Economic Journal*, 99, pp. 569-596.
11. D. HISRICH Robert, P.PETERS Michael « Entrepreneurship : Lancer, élaborer et gérer une entreprise ».Edition, Economica, 1991.
12. DRUCKER P, « les entrepreneurs », titre original : « Innovation and entrepreneurship: practice and principles », l'expansion/ Hachette/ ED. Jean-Claude Lattès, 1985.
13. Esposito M-C et ZumelloCh : «L'entrepreneur et la dynamique économique : l'approche anglo-saxonne». Ed. Economica, Paris 2003.
14. Ferrari, M. (2005), « Le management des équipes de R&D entre organisation et contrat d'incitation: l'essaimage stratégique », *Gestion*, Vol.30, N°1, Printemps.
15. Freel, M.S., « Strategy and Structure in Innovative Manufacturing SMEs: The Case of an English Region», *Small Business Economics*, (2000b), 15, 27-45.
16. Gacem S. & Khebbache K., « Le processus d'innovation dans les PME Algériennes», université de Béjaia.
17. Gemunden H.G., Heydebreck P., Herden R., 1992, « Technological interweavement - a mean of achieving innovation success », *R&D Management*, 22, pp. 359-376.
18. Giget M., « L'innovation dans l'entreprise », *Techniques de l'ingénieur, traité Généralités*, A 4 010, vol. AG 2, 05/1994, 1994.
19. Heunks, F.J. (1998), « Innovation, Creativity and Success », *Small Business Economics*, 10, 263-272.
20. Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi: *The knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, 1995. Édition en langue française (traduction de Marc Ingham) : *La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante*. De Boeck Université S.A., 1997.
21. Karlsson, C. et O. Olsson (1998), « Product Innovation in Small and Large Enterprises», *Small Business Economics*, 10, 31-46.
22. Koufteros, X.A., Vonderembse, M.A. et W.J. Doll (2002), « Integrated product development practices and competitive capabilities: the effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy », *Journal of Operations Management*, 20, 331-355.
23. Le Bas C., Picard F., Suchecki B., 1998, « Innovation technologique, comportement de réseaux et performances : une analyse sur données individuelles », *Revue d'EconomiePolitique*, 108(5), pp. 625-644.

24. Liouville, J. (2006), « Degré d'innovation et performances des entreprises: limites des recherches actuelles et nouvelles perspectives pour le management de l'innovation », Actes de la XV^{ème} conférence de l'AIMS, Annecy/Genève, 13-16 juin.
25. Marchesnay M, Jukien P A, « L'entrepreneuriat », Ed. Economica, Paris, 1996.
26. Marquis G.F., « La technologie aux portes des PME », Ed. l'Harmattan, Paris, 1996.
27. Megherbi Khelloudja, « Les obstacles institutionnels et organisationnels à la dynamique d'innovation par apprentissage en Algérie (Cas de la région de Bejaïa) », Thèse de doctorat en science économique, Tizi Ouzou, 2007.
28. Mouloud Yassine, « Entrepreneuriat et innovation : Essai d'analyse du rôle de l'innovation dans la dynamique entrepreneuriale de la wilaya de Béjaïa », thèse de magistère, université de Béjaïa, 2011.
29. Moore K. Johnson, M. (2003), « Le dilemme de l'innovateur : deux exemples du Québec », *Gestion*, Vol.28, N°2, Eté.
30. Niosi, J. (2003), « Alliances, Innovation et Compétences: la croissance des entreprises spécialisées dans la biotechnologie humaine », *Gestion*, Vol.28, N°1, Printemps
31. OCDE (2005), « Les PME à forte croissance et l'emploi », Paris.
32. OCDE (2005), Manuel d'Oslo. La mesure des activités scientifiques et technologiques. Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique.
33. Planès, B., Bardos, M., Avouyi-Dovi, S. et P. Sevestre, « Financement des entreprises industrielles innovantes : contraintes financières et risque », *Bulletin de la Banque de France*, No 98, (février), 2002, 67-85.
34. Porter M., « l'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance », Edition DUNOD, Paris, 1999.
35. Romon F, « Le management de l'innovation ; essai de modélisation dans une perspective systémique », thèse de doctorat, 2003
36. Roux, P., 2003, *Design des Organisations et Dynamiques des Réseaux pour Innover* », thèse de doctorat, Université de Toulouse.
37. Schumpeter J., 1911, « Théorie de l'évolution économique ». Site internet :(http://www.uqac.quebec.ca/zone30/classiques_des_sciences_sociales/index.html)
38. Joseph Schumpeter, *Business Cycles A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, version numérique par Didier LAGRANGE, 1939.
39. Schumpeter J. , « Capitalisme, socialisme et démocratie », version numérique par Jean-Marie Tremblay, coll. Les classiques des sciences sociales, 1942.
40. Soparnot R. Stevens E., «Management de l'innovation», Edition DUNOD, Paris, 2007.
41. Tounes A: « L'entrepreneur : l'odyssée d'un concept». IAE de Rouen–CREGO, n° 3-73.
42. Van Dijk, B., Den Hertog, R., Menkveld B. et R. Thurik (1997), « Some New Evidence on the Determinants of Large and Small-Firm Innovation », *Small Business Economics*, 9, 335-343.
43. Vestraete T, A Fayolle, « paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, vol4, n° 1, 2005.
44. Verstraete T., *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, Ed. EMS, 2000.
45. Vestraete T., *Entrepreneuriat : connaitre l'entrepreneur, comprendre ses actes*, L'Harmattan 'économie et innovation, 1999.