

Innovation : facteur de compétitivité dans l'économie de connaissances

Mme Debbahi Yamina
Université de Mostaganem
Pr Kerzabi Abdelatif-
Université de Tlemcen

Résumé :

La formation d'activités intensives en connaissance dans tel ou tel secteur ne doit rien au hasard ; elle est essentiellement dictée par les impératifs de l'innovation. Il s'agit de répondre à la double nécessité d'engendrer un rythme rapide d'innovations technologiques en vue d'offrir de façon continue des produits et des services nouveaux à l'échelle globale et de surmonter les vagues violentes d'obsolescence des savoirs et des technologies. Un élément central des économies fondées sur la connaissance est donc l'innovation qui s'est substituée au prix comme règle du jeu fondamentale.

Mots clés : innovation, économie de la connaissance, avantage concurrentiel, croissance.

Introduction :

La théorie des ressources d'Edith Penrose¹ a mis en évidence qu'un brevet, une marque, une technologie, un système d'information ou un outil de production constituent autant de ressources ou de compétences pouvant conférer un avantage concurrentiel à l'entreprise qui la détient. Dans « l'économie de la connaissance », c'est la capacité de l'entreprise à générer, diffuser, combiner et protéger des savoirs et des compétences qui lui confère un avantage concurrentiel durable et lui permet de créer de la valeur. Corollairement, la nature stratégique de la connaissance conduit les concurrents à chercher à se l'approprier pour capter une part de la rente de situation conférée par la détention de cette connaissance.

L'avènement de l'économie de la connaissance marque une reconfiguration du modèle économique des entreprises. L'avantage concurrentiel n'est plus lié à la capacité productive qui, par l'importance du volume de production, optimisait des économies d'échelle pour améliorer leur compétitivité en termes de coût. Désormais l'avantage concurrentiel est lié à la capacité d'innovation. Dans l'économie de la connaissance, les entreprises, qu'elles soient le secteur d'activité, externalisent les activités industrielles de production pour se focaliser sur les activités de recherche et développement afin de renforcer leur compétitivité grâce à leur capacité d'innovation.

A partir de cette introduction, notre travail vise le traitement de la problématique suivante : **pourquoi les entreprises doivent elles innover dans une économie de connaissances ?**

L'objectif de ce travail est de montrer que l'accélération de la mondialisation des échanges, l'intensification de la concurrence et la vitesse de renouvellement des produits et services imposent aux entreprises une rentabilité et une efficacité toujours plus

importantes pour assurer leur développement économique. Elles doivent développer leur avantage concurrentiel en proposant une offre créatrice et singulière qui réponde aux besoins des clients et se différencie de celles des concurrents.

Notre travail s'est partagé entre théorique et pratique, nous l'avons abordé selon la structure méthodologique suivante :

1. Définition de l'innovation ;
2. Définition de l'économie de la connaissance ;
3. Typologie de l'innovation ;
4. L'innovation, une compétence clés de l'entreprise ;
5. Innovation et avantage concurrentiel ;
6. La place de l'innovation dans l'entreprise algérienne Condor.

1. Définition de l'innovation :

L'innovation a envahi le discours sur l'entreprise et plus généralement celui de l'évolution des sociétés. Peter Drucker, influencé par Schumpeter, définissait, dans son ouvrage fondateur intitulé Innovation et entrepreneuriat, l'innovation comme : « la conception et la réalisation de quelque chose de nouveau, encore inconnu et inexistant, de manière à établir des conditions économiques nouvelles à partir de la combinaison d'éléments anciens, déjà connus et existants en leur donnant une dimension économique nouvelle. L'innovation constitue alors le lien qui transforme un jeu d'éléments, dont chacun dispose d'une efficacité marginale, en un système intégré puissant »²

L'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit également l'innovation comme étant « la mise en œuvre d'un produit, que ce soit un bien ou un 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 ». ³

2. Définition de l'économie de la connaissance :⁴

Depuis les années 90, les pays développés sont progressivement passés d'une économie de type fordienne à une économie industrielle fondée sur la connaissance, qui plus est mondialisée et financiarisée. L'économie de la connaissance se définit comme la généralisation d'un modèle productif, dans l'industrie et les services, fondé sur les technologies de la communication et les réseaux, couplés à des ressources intensives en connaissance (personnels hautement qualifiés, laboratoires de R&D, etc.) et une organisation réactive accordant une place centrale à l'innovation.

L'économie de la connaissance renvoie simultanément à trois réalités :

- ✓ le passage à une économie industrielle intense en R&D et en innovation ;
- ✓ le développement des secteurs propres à l'économie de la connaissance (nouvelles technologies de l'information et de la communication) ;
- ✓ l'augmentation des activités de la connaissance au sein même des activités les plus traditionnelles.

De ce fait, l'économie de la connaissance repose sur la capacité à produire et à gérer les connaissances et les autres actifs intellectuels ainsi que sur la capacité à intensifier les relations entre la science et l'industrie.

3. Typologie de l'innovation :

Trois typologies d'innovation sont classiquement utilisées : ⁵

3.1 Typologie de l'innovation selon le temps et la rupture :

✓ **innovation de continuité :**

Innovation correspondant à un degré d'innovation limité, il s'agit de nouvelles références consistant en la modification de produits existants.

✓ **innovation de rupture :**

L'innovation est dite de "rupture" lorsqu'elle modifie profondément les conditions d'utilisation par les clients et/ou qu'elle s'accompagne d'un bouleversement technologique. Exemple d'innovation de rupture : quand on est passé de la Cassette VHS au DVD.

3.2 Typologie de l'innovation selon l'objet :

✓ **innovation de produits ou de services :**

Les innovations de produit peuvent faire intervenir des connaissances ou des technologies nouvelles, ou s'appuyer sur de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies existant déjà. Le terme "produit" couvre à la fois les biens et les services. Les innovations de produit incluent l'introduction de nouveaux biens et services et les améliorations sensibles des caractéristiques fonctionnelle ou d'utilisation de biens et de services existants.

✓ **innovation de procédés :**

L'innovation de procédés ou de processus correspond à la mise au point ou à l'adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou considérablement améliorées. L'innovation de procédé peut avoir pour but de diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution, d'augmenter la qualité, ou de produire ou distribuer des produits nouveaux ou sensiblement améliorés, ce qui permet à l'entreprise innovante d'être plus flexible, plus compétitive en termes de coûts ou de la qualité.

3.3 Typologie de l'innovation selon l'intensité de l'innovation :

Une autre manière d'aborder l'innovation consiste à dépasser le clivage entre produits et procédés et d'envisager l'innovation selon son « intensité » et l'impact qu'elle peut avoir sur la chaîne de valeur externe. Concrètement, qu'elle que soit pour l'entreprise ou le marché, l'innovation est plus ou moins significative, importante. On distingue ainsi l'innovation incrémentale, l'innovation radicale et l'innovation architecturale.

✓ **Innovation incrémentale :**

L'innovation incrémentale ne bouleverse pas les conditions d'usage et l'état de la technique, mais y apporte une amélioration sensible. Elle est souvent le fruit de la volonté de l'entreprise de conserver son avance technologique sur ses concurrentes. On parle aussi pour désigner une légère innovation incrémentale, d'amélioration de produit.

Exemple d'innovation incrémentale : lorsque les souris à bille sont devenues des souris optiques. Ou encore, lorsque vos téléphones fixes se sont libérés de leur cordon (avec les téléphones sans fil)

✓ **Innovation radicale :**

L'innovation radicale impose une rupture par rapport à l'existant, voire rendre l'existant obsolète : rupture dans le fonctionnement d'un appareil, rupture dans les usages des utilisateurs. Cette innovation est souvent tirée par une nouvelle technologie. En ce sens, l'innovation radicale est comparable à une innovation de rupture.

✓ **Innovation architecturale :**

L'innovation architecturale renvoie non pas à une remise en cause totale de l'existant, mais plutôt à son réagencement. Il peut ainsi s'agir d'un nouveau mode de conception d'un produit existant, auquel cas l'innovation n'est pratiquement pas visible pour le client –utilisateur.

4. L'innovation, une compétence clés de l'entreprise : ⁶

Il y a 20 ans, toute l'attention de l'entreprise se portait sur la diminution des coûts et la maîtrise des filières de production autour des produits standardisés. Dans les années 1990, le choc de la mondialisation a ruiné les avantages acquis. Il est donc devenu indispensable pour les entreprises d'innover pour ne pas disparaître.

L'innovation apparaît comme une condition indispensable de survie et de développement pour de nombreuses entreprises. Bien que l'innovation soit un des moteurs de croissance pour l'entreprise, les nombreux échecs qu'elle occasionne tant au niveau de la recherche que des débouchés montrent que le processus d'innovation est complexe et plein d'incertitudes.

D'où l'importance pour l'entreprise de susciter un climat propice à l'innovation et de savoir gérer le processus d'innovation.

Ceci nous amène donc à poser la question suivante : Dans quelles mesures l'innovation constitue une compétence clés de l'entreprise ?

Pour y répondre nous montrerons que l'innovation est un facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise. Et dans une seconde partie nous démontrerons comment innover pour que l'entreprise soit compétitive.

4.1. L'innovation, facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise :

Dans un contexte concurrentiel et face aux perpétuels changements de leur environnement, les entreprises mènent une réflexion sur l'innovation qui est essentielle pour assurer leur croissance et leur développement.

En effet, les entreprises peuvent grâce à l'innovation développer une compétitivité durable. Ainsi, les entreprises cherchent à développer des innovations tout en prenant en compte les risques liés à celle-ci.

4.1.1) L'innovation permet de renforcer la compétitivité de l'entreprise et influe sur les stratégies mises en œuvre :

L'innovation permet aux entreprises de renforcer leur position concurrentielle sur les marchés, d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et de développer des compétences clés.

L'innovation permet surtout aux entreprises d'améliorer leur compétitivité hors-prix.

PORTER souligne que l'innovation est la clé de la compétitivité des entreprises parce qu'elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur des marchés évolutifs.

L'innovation est un facteur déterminant de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises et est par conséquent un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise. Ainsi, innover permet à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel en termes de coût ou d'offre produit.

Lorsque l'innovation concerne les procédés de production, elle confère à l'entreprise un avantage en termes de coût. Dans ce cas, l'entreprise pourra soit appliquer une stratégie de baisse des prix ou une stratégie d'accroissement des marges. Quand l'innovation porte sur les produits, l'entreprise se différencie de ses concurrents.

Même si l'innovation procure un avantage concurrentiel, sa rentabilité étant incertaine, elle risque d'entraver le développement de l'entreprise.

4. 1-2) La rentabilité de l'innovation, associé à des contraintes et à des risques est incertaine :

La rentabilité incertaine de l'innovation peut être liée aux contraintes de réalisation, au cadre institutionnel, aux risques dus au rythme de diffusions des innovations et aux risques liés au financement.

➤ Incertitudes issues des contraintes de réalisation :

Tout changement perturbe. Les chances de réussite de l'innovation sont donc fortement liées à la motivation du personnel qui le met en œuvre. Il doit être préparé à l'introduction du produit nouveau et, s'il y a lieu, aux tâches nouvelles qui lui incombent. Dans le cas contraire, l'innovation sera rejetée.

➤ Incertitudes liées au rythme de diffusion des innovations :

Le rythme accéléré des innovations qui contribue au raccourcissement du cycle de vie des produits rend les stratégies de leadership très risquées.

Si une grande entreprise a les ressources suffisantes pour surmonter l'échec d'une innovation, cela n'est généralement pas le cas des PME qui doivent donc se montrer très vigilantes lorsqu'elles optent pour une stratégie de leadership.

➤ Incertitudes liées au financement :

L'innovation absorbe beaucoup de ressources au cours de ses différentes phases qui sont lourdes. Les sources de financement sont limitées.

En internes le financement est réalisé grâce au budget de recherche développement et à la capacité d'autofinancement des entreprises et en externe à l'aide du capital risque.

Pour éviter de tomber dans un gouffre financier qui pourrait menacer sa survie, l'entreprise doit se montrer attentive aux modalités de financement. Notons qu'un projet d'innovation peut ne pas voir le jour du fait simplement que l'innovateur peut trouver des difficultés liées au financement.

Même s'il existe des incertitudes quant à la rentabilité de l'innovation, l'entreprise a intérêt à innover. L'innovation peut donner à l'entreprise un avantage décisif sur ses concurrents. Elle doit pour cela gérer le processus d'innovation.

4.2. Innover pour être compétitif, comment ?

Dans une économie de marché, les entreprises sont confrontées en permanence à la concurrence des unes envers les autres. Elles cherchent donc à améliorer leur capacité à y faire face, c'est-à-dire leur compétitivité.

Les orientations de l'innovation sont :⁷

- ✓ « La compétitivité prix » ou le maintien de la compétitivité en réduisant les couts : l'entreprise cherchera à innover dans des procédés moins couteux et pourra par la suite vendre moins cher que la concurrence ;
- ✓ « La compétitivité hors prix », appelée aussi « compétitivité produit » ou « structurelle », le maintien de la compétitivité en se distinguant de ses autres concurrents ; l'entreprise s'intéressera alors au développement de produit, de services innovants.

4.2. 1) L'innovation est un moyen d'améliorer la compétitivité-prix :

La différenciation par les couts consiste à adopter la même démarche que celle des concurrents directs, à proposer une offre similaire mais à un cout moindre. Généralement ce gain de cout est associé à une baisse de prix. Considérant que la baisse de prix d'une offre peut contribuer à en augmenter la demande, une telle démarche favorise donc le maintien, voire l'augmentation de parts de marché.

➤ Les innovations de procédés permettent de réduire les coûts de production grâce aux gains de productivité :

La mise en œuvre de nouvelles techniques de production, grâce à l'utilisation de machines nouvelles ou de nouveaux équipements, permet en général aux entreprises d'accroître leur productivité, c'est-à-dire le rapport entre les quantités produites et les quantités de travail ou de capital utilisées.

Chaque unité produite revient ainsi moins cher à réaliser, ce qui permet de la vendre à un prix inférieur tout en continuant à faire des bénéfices. D'où une meilleure compétitivité-prix.

➤ Les innovations organisationnelles contribuent aussi à faire baisser les prix :

L'augmentation de la productivité, favorable à la compétitivité-prix, peut également résulter d'innovations dans l'organisation du travail. Ainsi le taylorisme, grâce à la

division verticale et horizontale du travail, a permis de quadrupler la production des entreprises concernées à la fin du XIX^{ème} siècle, tout en divisant le nombre d'ouvriers par quatre.

Puis le fordisme, au début du XX^{ème} siècle, a permis d'augmenter encore la productivité et de faire ainsi baisser davantage les prix, grâce au convoyage automatique des produits en cours d'élaboration entre les postes de travail.

4.2.2) L'innovation est un moyen d'améliorer la compétitivité hors prix :

La différenciation par la création de valeur concerne la capacité de l'entreprise à proposer quelque chose de plus que ses concurrents ou de différent, ce quelque chose contribuant à donner de la valeur à l'offre lancée sur le marché. Il peut s'agir d'un attribut complémentaire dans l'offre.

Les innovations de produits correspondent à la mise sur le marché soit de produits complètement nouveaux « innovations radicales », soit de produits nettement améliorés par rapport aux versions précédentes ou vis-à-vis de la concurrence « innovations incrémentales ». Dans un cas comme dans l'autre, les entreprises concernées peuvent parvenir à une situation de quasi-monopole, car elles se retrouvent seules ou presque à vendre un produit avec des caractéristiques très particulières. Le fait qu'elles puissent par conséquent fixer leur prix presque sans contraintes, conduit à évoquer à leur propos une « compétitive hors-prix ».

Bon nombre d'entreprises fondent ainsi leur stratégie sur la différenciation des produits, dans le but de gagner en compétitivité structurelle ce qu'elles ne pourraient pas gagner en compétitivité prix. Il peut suffire par exemple de présenter une version du produit plus respectueuse de l'environnement. Dans certains domaines d'activité, en particulier dans le cas des produits de haute technologie, pour lesquels les connaissances applicables évoluent rapidement, cette compétitivité produit est plus déterminante que la compétitivité prix. L'innovation est donc largement favorable à la compétitivité, grâce aux baisses de prix que permettent les gains de productivité, et à l'avantage concurrentiel que peuvent représenter une meilleure qualité ou un produit différencié.

5. Innovation et avantage concurrentiel :⁸

Dans une économie de la connaissance, la concurrence entre les entreprises ne repose plus seulement sur les prix mais sur l'innovation. En effet, si l'innovation permet aux entreprises de gagner des parts de marché en commercialisant de nouveaux produits et services, elle leur permet également de réaliser des gains de productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits et leur adaptation au marché et donc de gagner en compétitivité.

L'innovation est aujourd'hui un avantage décisif à l'entreprise en différenciant ses produits par rapport à ceux de la concurrence ou en lui accordant un monopole temporaire ou durable sur le marché si le procédé ou le produit nouveau est breveté. Les innovations peuvent aussi donner un avantage coût en rationalisant l'administration, l'approvisionnement, la production ou la distribution. L'entreprise peut alors utiliser ces

économies pour financer de nouvelles innovations ou diminuer ses prix de façon à gagner des parts de marché et améliorer sa position concurrentielle.

Pour accéder à l'innovation, l'entreprise peut selon sa stratégie et ses moyens, créer quelque chose de totalement nouveau ou améliorer l'existant. Elle peut aussi simplement chercher à imiter ses concurrents en surveillant l'évolution des produits et des techniques. La multiplicité des innovations et des compétences à maîtriser pousse les entreprises à une « veille technologique » de façon à surveiller l'évolution des produits et des techniques dans les domaines qui peuvent l'intéresser.

Comme le montre M. Porter dans ses écrits, la vieille compétitivité était statique. Les entreprises les mieux placées étaient celles qui avaient les coûts les plus bas ou qui pouvaient réaliser des économies d'échelle massives.

La nouvelle compétitivité est dynamique. Elle repose sur la capacité à innover et à améliorer sans cesse les produits. L'innovation contribue aujourd'hui à assurer un avantage concurrentiel significatif et durable pour l'entreprise mais c'est un processus complexe à maîtriser.

Dans un contexte de concurrence accrue, l'innovation est au cœur des préoccupations des entreprises car elle constitue une opportunité de croissance nouvelle qui leur permet d'avoir un avantage concurrentiel durable et tend à devenir une condition indispensable de survie et de développement pour de nombreuses entreprises.

La maîtrise de cette compétence fondamentale permet à certaine entreprise de pénétrer le marché alors que d'autres disparaissent faute d'avoir su se moderniser. Le degré d'innovation d'un secteur conditionne dans le niveau des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents.

Cependant, le chef d'entreprise doit garder présent à l'esprit que l'innovation réclame des structures capables d'assumer les risques techniques, financiers, commerciaux, humains et juridiques qui lui sont liés.

Le contexte de l'innovation a profondément changé depuis vingt ans. L'apparition et la diffusion accélérée de nouvelles technologies de l'information, les changements continus, qui exigent des adaptations permanentes se révèlent être un défi pour l'ensemble des entreprises.

Bref, innover de façon continue en suivant une stratégie d'entreprise dynamique est la pierre angulaire pour développer un avantage compétitif et durable.

6. La place de l'innovation dans l'entreprise algérienne Condor :

6.1 Présentation de l'entreprise :⁹

Créée en 2002, SPA Condor électroniques, est une société spécialisée dans la fabrication de :

- ✓ équipement électronique et électroménager ;
- ✓ informatique ;

- ✓ agro-alimentaire ;
- ✓ emballage ;
- ✓ matériaux de construction.

Grace à une politique agressive en matière de prix, de fiabilité et de service après vente, condor est parmi les marques Algériennes les plus performantes du pays.

6.2 L'innovation chez Condor :

➤ Le stop fuite de gaz domestique :

Les accidents domestiques sont responsables tous les jours de milliers de victimes dont les enfants et les personnes âgées sont les plus touchées. Des drames et des vies gâchées se cachent derrière ces statistiques. Un chiffre deux à trois fois plus important que celui des accidents de la route. Pour les neuf derniers mois de l'année 2013, la Protection civile a effectué pas moins de 335 000 interventions pour sauver des personnes victimes d'accidents domestiques notamment les fuites de gaz.

Condor, soucieuse de la sécurité des personnes et des biens, a élaboré ce gestionnaire de sécurité gaz domestique et industriel.

En effet, le Stop fuite gaz domestique et industriel est un gestionnaire de sécurité gaz domestique ; Il s'assure de l'étanchéité de réseau gaz ainsi que celle de cuisinière et chauffe bain. Il fait la distinction entre une consommation et une fuite de gaz ; il stop l'arrivée de gaz à l'entrée du domicile avant la limite inférieure de la toxicité et de l'explosivité. Cet appareil a obtenu le grand prix de l'innovation en Octobre 2010.

➤ Le premier Smartphone algérien chez Condor électroniques :

Le rêve devenu réalité. Le premier Smartphone algérien est désormais disponible. Cette innovation de Condor Informatique se décline en deux modèles. Le premier, C1, est doté d'un système GPS gratuit et développé exclusivement par des jeunes ingénieurs algériens tandis que le deuxième C4, un HD de 4'', bénéficie de deux caméras en plus avant et arrière. « Ces deux téléphones double SIM et sous android C-1 et C-4 seront dotés pour la première fois en Algérie d'une application GPS entièrement réalisé chez Condor.

Une innovation qui passe par la conclusion de partenariat avec des géants mondiaux comme le géant américain INTEL avec lequel Condor a conçu une tablette montée en Algérie dans ses unités de production situées à Bordj Bou Arreridj. En 5 ans de partenariat avec Intel, Condor a réussi à offrir un produit qui conjugue l'élégance, la performance, l'utilité, la connectivité, la facilité et le plaisir d'utilisation.

Depuis le début de l'année, Condor a pu vendre plus de 800 mille Smartphones et tablettes. Cela prouve que les Algériens ont été satisfaits des produits en dépit de la très forte concurrence sur le marché. La technologie chez Condor produit même un changement social et des bouleversements au sein de la société. Dans les ateliers de montage, d'assemblage et d'insertion des cartes mères des ordinateurs ou des Smartphones, les femmes représentent jusqu'à 80 % des employés ! Véritable révolution

de mœurs dans une région longtemps conservatrice qui ne voyait pas d'un bon œil le travail des femmes : Condor a voulu faire évoluer les mentalités.

6.3 Chiffres réalisés par Condor :

L'innovation, la persévérance et l'efficacité sont des valeurs que l'entreprise cultive pour atteindre les objectifs.

Au-delà de ses investissements dans l'industrie de l'électroménager, Condor Électronics s'attaque depuis peu à d'autres métiers, dont les énergies renouvelables et la charpente métallique. Sur ce marché de l'équipement photovoltaïque, Condor Électronics entend passer d'un métier d'assemblage à celui de fabrication de cellules photovoltaïques. Il nourrit les mêmes ambitions de pionnier sur le marché de la charpente métallique. Le groupe ne néglige pas pour autant son métier de base qui reste une vitrine importante. Des investissements d'extension sont prévus d'ailleurs au niveau de l'unité de fabrication des réfrigérateurs. «L'objectif premier étant de satisfaire une demande croissante». Sur un marché fortement concurrentiel, Condor entend renforcer davantage ses parts de marché, tant sur les produits blancs que sur les produits bruns et les réfrigérateurs.

Le groupe ne craint point la concurrence de l'importation. Il nourrit même l'ambition de contrôler 20% des parts du marché des Smartphones. Sa stratégie de montée en gamme lui a permis de prendre de l'avant. Condor i a réussi à écouler pas moins de 1,5 million d'unités (tous produits confondus), et a terminé l'année 2013 avec un chiffre d'affaires de près de 44 milliards de dinars. Le groupe Condor a le vent en poupe. Alors qu'elle ne cesse de grignoter d'importantes parts de marché, une part qui est estimée à 35%.

Le chiffre d'affaires croît parallèlement à l'évolution des effectifs, les effectifs de Condor Électronics sont passés de 2132 salariés en 2010, à 4600 au mois de septembre 2014, marquant ainsi une hausse de 115,76%. Le nombre des cadres est passé de 196 en 2010 à 408 salariés au mois de septembre 2014. En moyenne, Condor crée environ 1000 emplois directs par an. En effet, 2 milliards de dinars seront consentis dans des investissements divers (environ 20 millions d'euros), parmi lesquels une usine de panneaux solaires et une autre pour la fabrication de médicaments.

L'exportation de ses produits vers la Jordanie et la Tunisie ont rapporté à la marque environ cinq millions d'euros.

Conclusion :

Les entreprises évoluent de plus en plus dans des environnements où les avancées technologiques et l'innovation sont des facteurs essentiels pour l'obtention d'avantages concurrentiels.

L'innovation est devenue une dimension centrale du management de l'entreprise. L'intensité de la concurrence incite les entreprises à développer des produits et des modes organisationnels innovants. A cet effet, la mise sur le marché de nouveaux produits

permet de demeurer en phase avec les attentes des clients ou de les stimuler. De même, l'amélioration continue des modes de fonctionnement interne est un moyen de maintenir et d'élever la compétitivité de l'entreprise. Cependant, il ne suffit plus d'être réactif mais il faut aller au-delà et essayer de s'inscrire dans le proactif si l'on veut perdurer et améliorer notre position sur le marché.

L'activité de l'innovation revêt donc une dimension stratégique, elle détermine la capacité de l'organisation à surpasser ses concurrents dans la durée.

L'entreprise Condor soucieuse de se faire évoluer, utilise l'innovation pour asseoir différents types de positionnement stratégique: renforcer ou acquérir un avantage concurrentiel sur son marché existant, se positionner sur un nouveau marché sur lequel elle n'était pas présente, et élargir le champ stratégique selon une dimension géographique.

Bibliographie :

1 Bernard Baudry, économie de la firme, édition La Découverte, Paris, année 2003, page 28 – 29.

2 Mathe. H, Pavie.X, L'innovation, élan du XXIe siècle: Innover dans l'économie de la connaissance et des services, Editions L'Harmattan, 2014, page 11.

3 Lesourne.J, Randet.D, La recherche et l'innovation en France, édition Odile Jacob, Paris, 2009, Page 86

4 Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie, L'innovation : moteur de la croissance et de la compétitivité dans l'économie de la connaissance ?, juillet 2013, sur le site www.ihest.fr/IMG/article_PDF/article_a780.pdf, consulté le 01/12/2014.

5 Le loarne.S, Blanco.S , management de l'innovation, Pearson Education , France, 2 ème édition, 2012, page 34.

6 Yves Laurent Turcotte, « Améliorer ou Innover? L'innovation, la véritable création de valeur », Promaintech, 2010, sur le site www.pmtn.com/nouvelles-PMTN/entreprise_977_1364_fr/ consulté le 12/02/2010

7 Le Loarne. S, Blanco. S, management de l'innovation, Pearson Education, France, 2011, page 20.

8 Tidd, Bessant.J, Pavitt.k, management de l'innovation :intégration du changement technologique, commercial et organisationnel, édition De Boeck, 2006, page 5.

9 www.condor.dz.