

ABDELAZIZ SALEM [*]

Exportation et innovation

INTRODUCTION

L'objet de notre étude est de montrer que l'exportation peut être un élément important dans le développement de l'innovation industrielle ou autre. L'une des raisons essentielles étayant cette affirmation est que l'entreprise exportatrice est en liaisons continues, discontinues ou occasionnelles avec le commerce mondial caractérisé, il est vrai, par une dynamique dans l'innovation.

Pour mieux appréhender la question de l'innovation, nous nous sommes proposés :

- d'abord d'étudier la problématique de l'innovation dans ses formes classiques et ses réalités en Algérie ;
- ensuite, voir comment elle évolue en étudiant les éléments du Marketing mix dans les pratiques à l'exportation de 1992 à 1995 des entreprises algériennes.

1 - PROBLEMATIQUE DE L'INNOVATION

L'innovation a un rôle important dans la croissance et le développement des entreprises; elle est définie par Joseph Schumpeter comme étant une «nouveau-té appliquée dans la technique de production ou de gestion d'une unité économique».

Il existe souvent des confusions entre invention et innovation. «L'invention est l'idée d'une nouvelle application de la science. L'innovation consiste à mener à bien pour la première fois l'utilisation commerciale de l'invention ; la diffusion consiste à répandre l'usage de l'innovation dans le groupe de ses utilisateurs possibles» (Mahieux, 1975). L'entrepreneur schumpetérien a la particularité d'être un innovateur.

L'innovation peut toucher à des domaines assez vastes :

- * innover dans la création des besoins ;
- * innover dans les modalités d'accès au commerce international ;
- * innover dans la compétitivité ;
- * innover dans la technologie...
- * innover dans le marketing (produit, prix, publicité, distribution...)

L'innovation constitue aujourd'hui la source principale du profit et de la pérennité pour l'entreprise. Avant d'arriver à cette situation, elle est

passée par plusieurs étapes :

- * découvertes fortuites ;
- * découvertes de chercheurs isolés ;
- * découvertes artisanales ;
- * inventions du Siècle des Lumières ;
- * Recherche-Développement (R-D) ;
- * innovation technologique ;

L'étape la plus prolifique est sans conteste celle de la recherche-développement (R-D) ; elle se caractérise par l'évolution de plusieurs phases :

- * Phase -1- de recherche fondamentale
- * Phase -2- de recherche appliquée
- * Phase -3- de développement technique (prototypes ou procédés)
- * Phase-4-de développement commercial (lancement de l'investissement, production,...)
- * Phase-5-de protection juridique (brevets, licences, marques déposées,...). Qu'en est-il de l'innovation des entreprises algériennes ?

Il est bien évident que l'innovation dans l'entreprise algérienne s'inscrit surtout au niveau de la phase 4 de l'application commerciale, c'est-à-dire qu'elle se situe au niveau du lancement de l'investissement ou de la production des biens déjà existants et non pas de biens nouveaux ou ceux qu'appelle Lendrevie (1993) des biens révolutionnaires. Les raisons sont simples :

- Dans la phase de recherche fondamentale, les publications scientifiques, colloques et congrès scientifiques, même s'ils sont de niveaux scientifiques élevés, sont déconnectés du milieu industriel ;
- Dans la recherche appliquée, l'effort ne se fait pas dans la recherche de produits ou de procédés nouveaux mais dans ceux déjà existants ;
- Dans la phase de développement technique de prototypes, l'activité de l'entreprise algérienne se résume surtout au contrôle de qualité de produits déjà existants, ou de lancement des premiers cercles de qualité.

Cette faiblesse des entreprises algériennes à innover renvoie à une triple contrainte :

- absence de volonté politique tendant à améliorer le statut du chercheur ;
- absence de véritable politique en matière de promotion de la recherche et donc d'innovation. En 1996, l'Algérie est encore loin de la norme de 1 % du PNB destiné à la Recherche (cf. Tableau 1) ;
- absence de véritable partenariat dans le domaine de la recherche, connu communément par transfert de technologies, étant donné que « la décision de partager le savoir-faire et celle de conserver pour soi certaines compétences s'avèrent d'une importance cruciale » (Benayne, 1990). Ceci est le lot de la plupart des entreprises des sociétés industrielles.

Tableau n° 1
Données comparatives

Pays	Part du PNB destiné à la recherche
Algérie*	0.28 %
Tunisie	0.70 %
Ghana	1.0 %
Europe	3.0 %
U.S.A	5.0 %

* dont 80 % en salaires et indemnités

- Dans la phase de protection juridique, l'Institut de la Normalisation et de la Propriété Intellectuelle (I.N.A.P.I) en Algérie est loin d'avoir la dynamique nécessaire au développement des brevets, licences, marques déposées.... Le nombre de ces derniers avoisine quelques centaines comme l'indiquent les deux tableaux ci-après :

Tableau n° 2
Données chiffrées sur les inventions : (année 1989)

Pays	Dépôt de résidents	Dépôt de non résidents	Total
ALGERIE	41	163	204
MAROC	60	240	264
TUNISIE	259	1115	1374
TURQUIE	162	886	1048
EGYPTE	186	462	648
IRAK	247	75	322
Mexique (*)	732	3817	4549
ZAIRE (*)	19	55	74
JAPON	317.609	39.855	357.464
U.S.A	82.956	78.702	161.658
R.F.A	43.265	59.162	102.427
France	15.468	59.474	74.942
U .R.S.S	146.021	5.787	151.808

Sources : Statistiques OMPI.

* données pour l'année 1988.

Tableau n°3
Répartition des dépôts de certificats d'inventeurs par catégories

Catégories	Nombres
Ministères	2
E.P.E	23
Centre de Recherche et Développement	17
Entreprises privées	20
H.C. Recherche	14
Instituts et universités	8
Entreprises de wilaya	1
Inventeurs isolés	283
TOTAL	368

Dans les pays développés, leur nombre est bien plus élevé (Mousserou, 1990) ; en France, il est passé de 300.000 brevets il y a vingt ans, à 500.000 en 1990 et serait d'un million vers l'an 2000.

Tableau n°4
Nombre de brevets déposés en France

	1967	1981	1987	1988
Origine autochtone				
(Français)				
Voie Nationale	17.347	10.945	12.693	12.437
Voie Internationale	0	39	200	112
Voie Européenne	0	910	1.450	1.588
Total	17.347	11.894	14.343	14.137
Origine étrangère				
Voie Nationale	31.994	13.723	5874	5.194
Voie Internationale	0	3.118	8771	10.470
Voie Européenne	0	19.292	34.726	38.628
Total	31.994	36.133	49.371	54.292
Total Général	49.341	48.027	63.714	68.427

Source : Mousserou (1990)

D'un autre côté, l'apport du droit est très bénéfique pour le développement de l'innovation. Ceci résulte de la souplesse des moyens mis à la disposition des innovateurs par le droit. La relation existante entre l'approche marketing et l'innovation dans les opérations d'exportation est l'étude de la demande. Ainsi G. Dickinson, vice-président de la Général Motors (GM), cité dans RFG (n°80, 1990) «place au premier rang des éléments décisifs pour le succès du management de technologie, l'obsession du client».

2 - INNOVATION ET EXPORTATION

L'approche en terme marketing nécessite un savant dosage des éléments constitutifs de ce dernier, par l'élaboration de bonnes politiques du produit, du prix, de la promotion et de la distribution. Tous ces éléments ont une importance primordiale dans le processus d'innovation des entreprises et donc dans les paramètres relatifs à leurs stratégies concurrentielles.

L'exportation constitue à priori un puissant moyen d'innovation. Qu'en est-il pour l'entreprise algérienne ? Arrive-t-elle à bien prendre en charge ces éléments ? Innove-t-elle dans les produits, les qualités, les prix, la publicité, la distribution ?

Essayons d'étudier l'innovation dans chacun de ces éléments.

2.1. Innovation dans la politique du produit

Dans une étude collective [1] que nous avons réalisée auprès de 82 entreprises algériennes, nous avons remarqué que la politique du produit se base sur des produits ciblés par l'entreprise et non sur des produits variés.

Si leurs choix s'expliquent par certains avantages (qualité, originalité...), il n'en demeure pas moins que d'autres facteurs de compétitivité font défaut telle que normalisation, emballage, étiquetage, code barre... Ce dernier constitue un bon indicateur de l'influence de l'exportation sur l'innovation commerciale notamment. En effet, les produits n'utilisant pas de code barre sont voués à l'échec dans les opérations d'exportation. Ceci s'explique par le fait que le code barre renferme beaucoup d'informations dont a besoin le client :

- pays d'origine ;
- code du fabricant ;
- code du distributeur ;
- ingrédients et composants du produit ;
- ainsi que d'autres informations, non moins importantes, telles que : prix, variation du stock, péremption,... notamment pour les entreprises des économies industrielles.

Acquérir cet instrument commercial n'est pas simple. Pour cela, il faudrait disposer tant en amont qu'en aval de grands moyens facilitant l'exploitation généralisée du code barre tels que : caisses et stylos magnétiques pour coder et décoder, une gestion efficace des stocks, stabilité des prix.... Par ailleurs, d'autres facteurs de compétitivité font défaut : par exemple la non régularité des actions, la centralisation des décisions et des actions....

A la question de savoir si ces entreprises comptent innover en proposant de nouveaux produits d'exportation, nous avons remarqué une assez nette différence entre les entreprises publiques et privées. Ainsi, 73 % des entreprises publiques contre 60 % des entreprises privées, sont concernées par l'innovation.

Par région, la tendance tourne autour de 70 % pour l'Ouest, 75 % pour l'Est et 68 % pour le Centre.

Par secteurs d'activité, l'innovation est dominante dans les industries sidérurgiques, mécaniques, métallurgiques et électriques (ISMEE) pour 80 %.

Cette situation s'explique à notre sens par, d'une part l'expérience des entreprises publiques en matière d'exportation et d'autre part par leur aisance financière à pouvoir s'adapter au marché international en innovant leurs produits.

Dans la catégories des innovations, nous trouvons surtout des :

- * changements de produits déjà existants ;
- * améliorations des produits déjà existants ;
- * montage de kits importés (véhicules, TV, pompes,...).

Par ailleurs et dans le même ordre d'idées, seulement une entreprise sur quatre (soit 25 %) compte abandonner la fabrication de produits ayant fait l'objet d'une exportation. De plus, cet abandon, même s'il est faible, ne s'explique nullement par la volonté réelle d'innover encore moins par les facteurs suivants :

- faiblesse de qualité pour 5 % des entreprises
- coûts de production élevés pour 15 % des entreprises,
- modèles dépassés pour seulement 5 % des entreprises,
- coûts de transports élevés pour 8,50 % des entreprises,
- difficulté à respecter les normes pour 30,8 % des entreprises mais seulement et uniquement par la destination prioritaire au marché local pour 40,2 % de toutes les entreprises.

Nous remarquons que l'innovation est rarement conçue comme un effort à faire dans la recherche et développement, alors que «le potentiel de la recherche et développement (R-D) permet de choisir en connaissance de cause les technologies que l'on développe soi-même et celles que l'on acquiert (Bobe 1991), l'entreprise algérienne se contente d'importer et de consommer des produits intermédiaires qu'elle se charge de monter sans amélioration notable ; il s'agit plus d'acheter pour vendre que de renouveler la technique ou même la conception du produit.

Ceci résulte en réalité de l'inexistence de collaborations et de compromis entre le chercheur chargé de mettre au point les inventions techniques et le commercial qui est plus en contact avec la clientèle

Ainsi, «les départements de recherche ont souvent critiqué la pauvreté des apports marginaux et secondaires des services commerciaux à l'innovation. Leur orientation n'aboutit pas à susciter des nouveautés techniques pour lesquelles ils n'ont pas de compétence suffisante ; ils savent mieux modifier un produit qu'inventer» (Mahieux, 1975). Cette coordination est souvent l'oeuvre d'un entrepreneur ou d'une entreprise innovatrice.

A un autre niveau d'analyse, nous remarquons que des secteurs entiers du tissu industriel algérien, issus de la stratégie de développement industrielle, sont situés dans des phases de cycles de vie du produit où il est très difficile d'innover, voire impossible pour cause d'obsolescence. Ces secteurs se trouvent soit à des phases de maturité, soit de déclin ou d'abandon.

Ces secteurs qui constituent l'essentiel de la structure industrielle algérienne sont abandonnés ailleurs pour diverses raisons :

- leur faible rentabilité ou rentabilité décroissante (textile notamment, ...)
- leur pollution élevée (pétrochimie, papeterie, cimenterie...)
- leur utilisation massive de main d'oeuvre (BTP, aciérie...)

Les principaux secteurs arrivés aux phases de maturité et de déclin et nécessitant un coût excessif en matière d'innovation sont résumés comme suit :

Phase de maturité	Entreprises	Phase de déclin	Entreprises
Pétrole	SONATRACH, ENIP,...	Acierie	SIDER
Agriculture		Fonderie	E.N.F
Papeterie	SONIC	Tissage	-
Verrerie	ENAVA	Peaux	-
Textile	COTITEX, COUVERTEX	Chantiers Navals	-
Chaussures	EMAC	Cimenterie	ERCO
Construction	ERCA, EDCO.		

Enfin, la politique du produit relève exclusivement de la direction générale et de la direction commerciale pour environ 75 % des entreprises enquêtées. Cette centralisation n'arrange rien en matière d'innovation étant donné que des organes producteurs indirects

d'innovation sont des instruments non utilisés. Il s'agit des bureaux de conseils, des bureaux techniques, des bureaux de concertation.

2.2. Innovation et prix à l'exportation

Dans l'étude de la politique du prix à l'exportation, nous avons retrouvé aussi des tendances centralisatrices dans la prise en charge tant du point de vue des deux secteurs juridiques, des secteurs d'activité étudiés (ISMME, industries agro-alimentaires, industries diverses et textiles), que du point de vue de la région (Est, Ouest et Centre).

Il existe différentes méthodes pour déterminer la structure du prix export (Cordey, Perconte,) :

- Méthode empirique : le prix de vente export est égal au prix de vente du marché interne en y ajoutant les frais liés à l'exportation et la marge commerciale.

- Méthode analytique : qui prend en compte avec détails toutes les dépenses réelles occasionnées du début de l'opération export à sa fin. Le prix de production sera constitué d'un ensemble de coûts partiels.

Dans notre enquête, trois (03) manières de déterminer le prix à l'exportation ont été évoquées :

1^{ère} manière : par rapport à la demande pour plus d'une entreprise sur trois, soit 36,6 % des entreprises ;

2^{ème} manière : par rapport à la marge commerciale pour presque une entreprise sur deux, soit 45,1 %.

3^{ème} manière : par rapport à une logique de prix administrés pour une entreprise sur cinq, soit 19,5 % des entreprises.

L'existence de cette troisième manière de détermination des prix à l'export va à l'encontre de la volonté maintes fois exprimée par les pouvoirs publics en matière de promotion et d'aides à l'exportation. De plus, le risque de change dissuade l'innovation. Cette dernière nécessite souvent des inputs de qualité payables en monnaies fortes.

Par ailleurs, l'octroi de rabais, de remises ou de ristournes aux clients constitue un bon critère d'efficacité de la politique du prix à l'export en vigueur dans l'entreprise ; Ce qui n'est pas le cas pour nos entreprises. Aussi, nous pensons que l'innovation en matière de détermination de prix à l'export reste limitée au niveau des méthodes classiques suscitées. La méthode de rapprochement par rapport à la concurrence est totalement ignorée.

L'innovation doit toucher tant la technologie que la finance (prix) dans une dynamique coordonnée. C'est ce que désigne G. Compain (1986) par la notion «capital risque» une pratique du «capital risque» qui permet de combiner innovation financière et innovation technologique,

un lien dynamique entre l'université et l'industrie, une philosophie de la gestion qui privilégie les hommes et la communication».

2.3 Innovation et promotion des exportations

La politique de promotion qui est un élément de la stratégie marketing est faiblement utilisée, puisqu'une entreprise privée et treize publiques sur quatre vingt deux (82) ont défini et mis en oeuvre une politique dans ce sens dans leurs opérations d'exportation. Ces entreprises enquêtées recourent aux instruments classiques tels que :

- participations aux manifestations commerciales (foires, salons, expositions,....)
- organisation de journées techniques (conférences, ateliers,...)
- diffusions de spots publicitaires.

De ces instruments classiques, seul le premier est relativement développé. Même les résultats de l'enquête de la première action dégagent une tendance homogène aux niveaux des secteurs juridiques, géographiques, économiques comme l'indique le tableau suivant :

Pourcentage des secteurs

Participation	Juridiques	Géographiques	Economiques
Foires	80 % à 90 %	85 %	81 % à 88%
Salons	50 % à 57 %	50 % à 60 %	52 % à 54 %
Expositions	40 % à 70 %	47 % à 75 %	45 %

Source : Rapport analytique sur la politique commerciale. A. SALEM, CREAD, Alger, Nov. 1995.

Les deux autres instruments, journées techniques et campagnes publicitaires, sont peu exploités ; la publicité est présente exclusivement dans la presse écrite ; la radio, la télévision et l'affichage ne sont pas du tout utilisés.

Les journées techniques relèvent souvent de l'initiative des pouvoirs publics et non de celle des entreprises.

Pour ce qui est des moyens utilisés, peu d'entreprises soit 20 %, disposent d'un véritable budget de promotion. De plus ce dernier se subdivise en six rubriques :

- * campagnes publicitaires,
- * sponsoring,
- * documentation (surtout chez des entreprises privées)
- * frais du personnel,
- * foire, exposition,
- * transport pour les entreprises publiques.

Nous dirons que l'innovation en matière de promotion des exportations n'a de sens que si cela repose sur une innovation des éléments précédemment cités. Toutefois, le prochain lancement de la Caisse Algérienne de la Garantie des Exportations (CADEX) constitue à coup sûr un sérieux atout à l'exportation.

Enfin, l'essentiel de la promotion du produit à l'exportation n'est pas réalisé à savoir l'adaptation (ou non) de la campagne publicitaire locale avec les nouveaux marchés d'exportation.

2.4. Innovation et distribution

La distribution est un élément important, au plan commercial, de l'entreprise exportatrice ; C'est l'élément qui a le plus de difficultés au passage des frontières. «Il est généralement difficile même dans l'hypothèse où l'on souhaite standardiser au maximum sa politique commerciale sur l'ensemble des marchés étrangers, de transposer son système de distribution national tel quel» (Joffre, 1987). Cette difficulté à standardiser oblige l'entreprise à adopter des stratégies d'adaptation coûteuses. Ces dernières se caractérisent par une recherche permanente à innover, des solutions dans la manière de distribuer les marchandises, d'alléger ou de contourner les lourdeurs de la logistique à l'exportation (représentation à l'étranger, relations à des auxiliaires à l'exportation....).

A la question de savoir si ces entreprises enquêtées disposaient d'une représentation à l'étranger, seules 30,5 % ont affirmé être concernées. Ceci résulte du faible volume exporté et du manque de professionnalisme dans l'accès au commerce extérieur.

Par ailleurs, trois entreprises sur cinq, soit 60 % préfèrent que la distribution de leurs produits à l'étranger soit faite par leurs propres moyens et 55 % recourent aux intermédiaires (exportation indirecte) ; Cette tendance devrait être inversée. En effet, pour des entreprises de faibles tonnages exportés, il est traditionnellement admis qu'elles utilisent d'abord l'exportation indirecte, c'est-à-dire faire partager le risque avec les intermédiaires (risque de perte, casse ou avaries...)

Les difficultés liées aux relations avec les auxiliaires tournent autour de trois éléments :

- le transport maritime caractérisé par la cherté et l'irrégularité de ses lignes ;
- le volet financier (banques) ;
- les lenteurs administratives (assurance, douane, transit, contrôle de qualité...).

Ces difficultés bloquent la promotion des exportations ; Elles sont le résultat de choix politico-économiques. «Les conséquences néfastes de la croissance dépendent plus en effet de la politique d'industrialisation que de l'innovation en soi» (Mahieux 1975).

Cette dernière ne peut à notre sens se greffer sur une situation défavorable.

CONCLUSION

Nous dirons enfin que l'exportation peut certes être un excellent stimulant à l'innovation. Néanmoins, étant donné que l'ensemble du plan marketing

n'est que partiellement pris en charge par l'entreprise, nous affirmons que toute volonté d'innover ne peut être vouée qu'à l'échec.

De ce fait, l'approche marketing ne peut alors se baser que sur la moitié de ses éléments (surtout le produit et le prix) sans fragiliser l'effort d'exportation des entreprises. De plus, peu de choses sont faites dans le sens d'une adaptation des produits, des prix, de la promotion et la distribution avec les exigences des marchés extérieurs d'exportation qui sont souvent différents du nôtre.

Par ailleurs, l'exportation agit faiblement sur l'innovation dans le sens où pour nos entreprises, elle ne s'inscrit ni dans le long terme, ni dans les grandes distances, seuls facteurs d'exportation soutenue et donc d'innovation. Cette dernière est le résultat de la combinaison de moyens financiers considérables et de moyens humains pour dynamiser la fonction recherche-développement (R-D) au sein de l'entreprise qui demeure le facteur le plus sûr de l'innovation.

Références bibliographiques

SCHUMPETER J., «Théorie de l'évolution économique».

MAHIEUX F., 1975. «La prévision de l'innovation de l'entreprise». *Editions Dros, Genève, Paris, p. 07.*

LENDREVIE J., 1993. «Mercator» *Ed. Dalloz, Paris.*

BENAYNE A., 1990. «Innovations technologiques et compétitivité : Le cas Américain». *In Revue Française de Gestion n° 80. Sept. / Oct.*

MOUSSEROU J. M., 1990. «Le droit au service de l'innovation», in *Revue Française de Gestion n° 81 Nov. - Déc.*

BOBE B., 1991. «Diagnostic de la fonction R-D : leçons japonaises» in *Revue Française de Gestion N° 85, Sept-Oct 1991.*

CORDEY Y., PERCONTE B., «MARKETING».

COMPAIN G., 1986. «Les règles de la gestion de l'innovation technologique» in *Revue Française de Gestion n° 56/57, Mars-avril.*

JOFFRE P., 1987. «L'entreprise et l'exportation». *Vuibert.*

Notes

[*] Chargé de Cours à l'Institut des Sciences Economiques - Université d'Oran Chercheur Associé au CREAD

[1] Etude effectuée dans le cadre d'un projet de recherche pour le compte du CREAD par : - Benbayer H. - Reguieg Issaad D. - Salem A. - Toubache A. : les pratiques des entreprises à l'exportation, 1992 à 1995.