

## La contribution de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres : Cas de l'entreprise EL WEJDENE Tlemcen

مساهمة الابتكار التشاركي في إنشاء عروض جديدة: حالة الشركة EL WEJDENE

**Merine Nassima** , Ecole Supérieure de Management Tlemcen, ALGERIE.

**Rahali Souad**, Ecole Supérieure de Management Tlemcen, ALGERIE.

**Date de réception** : 02/08/2021 ; **Date de révision** : 20/11/2021 ; **date de publication**: 31/12/2021

**Résumé** : L'innovation participative apparaît comme l'un des éléments majeurs de la création de nouvelles offres et de compétitivité des entreprises. Ce travail de recherche a pour objectif de savoir comment utiliser les parties prenantes pour innover et comment cette innovation contribue-elle dans la création de nouvelles offres. En effet, ce travail de recherche a été mené auprès d'un échantillon de 50 employés d'une entreprise Algérienne qui intègre l'innovation participative dans son activité. Les résultats obtenus ont montré que les entreprises doivent faire de l'innovation participative une priorité dans leur système de management, afin de favoriser la création et le développement de nouveaux produits. La prise en compte de l'importance de ce type d'innovation est de nature à assurer de meilleures conditions de succès à leurs nouvelles offres.

**Mots-clés**: innovation ; participative ; nouvelle ; offre ; coopération

**Codes de classification Jel** : M31; D31;O31.

**Abstract**: Participatory innovation appears as one of the major elements in the creation of new offers for the competitiveness of businesses. The objective of this research is to know how we use stakeholders to innovate and how this innovation contributes to the creation of new offers. Indeed, this research work was carried out with a sample of 50 employees of an Algerian company that integrates participatory innovation into its activity. The results obtained have shown that companies must make participatory innovation a priority in their management system, in order to promote the creation and development of new products. Taking into account the importance of this type of innovation is likely to ensure better conditions for the success of their new offers.

**Keywords**: innovation; participatory; new; offers; cooperation.

**Jel Classification Codes**: M31; D31, O31

\* Auteur correspondant, [b\\_rahali@hotmail.fr](mailto:b_rahali@hotmail.fr)

## **I- Introduction :**

L'intérêt de l'innovation participative dicté par l'économie mondiale, les évolutions rapides et les fortes pressions concurrentielles ainsi que la capacité intellectuelle innovante sont devenus les facteurs les plus importants de l'économie du savoir. La propriété intellectuelle joue un rôle important dans la création de nouvelles offres pour l'organisation, à travers l'amélioration de sa créativité, de sa réputation, ainsi que dans l'attrait des clients.

Ce sujet a suscité notre réel intérêt car les recherches nous ont permis de mieux expliquer le concept de l'innovation participative et d'apprécier son apport à l'entreprise algérienne.

L'objectif de notre recherche est d'expliquer la relation dynamique qui existe entre l'innovation participative et la création de nouvelles offres. Pour cela nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à la question principale de notre recherche : « comment l'innovation participative contribue-t-elle dans la création de nouvelles offres ? ».

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons construit deux hypothèses, pour lesquelles nous tenterons d'apporter des éléments qui nous permettent de les valider ou de les réfuter.

H1 : La coopération entre les différents employés a un impact sur la création de nouvelles offres.

H2 : Il y'a une relation positive significative entre le management participatif et la création de nouvelles offres

La valeur intrinsèque des utilisateurs participant au processus d'innovation des entreprises est désormais largement reconnue. L'innovation axée sur les utilisateurs a mûri, du moins dans les universités et les instituts de recherche, ainsi que dans certaines agences de financement gouvernementales. Cependant, l'industrie a fait de lents progrès dans l'adoption d'une approche centrée sur l'utilisateur pour le développement de produits et l'innovation. En fait, de nombreux processus de développement bien développés dans l'entreprise conservent la structure traditionnelle, ce qui empêche l'adoption de méthodes innovantes centrées sur l'utilisateur.

## **II- Revue de la littérature**

L'innovation participative est apparue au Japon dans les années 1960 avec le développement des cercles de qualité, puis s'est étendue aux États-Unis et en Europe. Elle a longtemps été liée à l'innovation incrémentale et à l'amélioration continue voire de la réduction des coûts (Alter, 2000, ;(Bonnafous-Boucher et al., 2010), mais au cours des deux dernières décennies, elle a pris une dimension stratégique dans le contexte d'innovation intensive. Les entreprises adoptent de nouveaux dispositifs pour mieux répondre à ces défis : dénicher davantage d'idées prometteuses en consultant tous leurs employés, rendre visibles les innovations des salariés pour produire un effet d'exemplarité et valoriser leur marque, ou encore implémenter une culture de l'innovation et de la prise de risques. La définition de l'innovation participative fait référence à l'innovation proposée par les acteurs de l'entreprise en dehors de leurs tâches quotidiennes (Durieux, 200).

Pour (Hoyrup,2010), le concept fait référence à la création et à la mise en œuvre de produits et de méthodes, y compris la transformation de l'organisation de travail ordinaire, qui proviennent d'employés dont il ne s'agit pas de la mission habituelle, et s'intégrant ou non dans une démarche globale impulsée par l'équipe de management. Selon (Kesting et Ulhoi ,2010), l'innovation participative est la génération et l'implémentation de produits ou de méthodes issus d'un ou plusieurs employés.

-Le Processus De Mise En Place De L'Innovation Participative:

## La contribution de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres : Cas de l'entreprise EL WEJDENE Tlemcen

---

Le but de l'innovation participative n'est-il pas avant tout de résoudre les désagréments ? En trouvant des solutions, l'entreprise devient meilleure : plus flexible, productive et plus intelligente. Donc plus efficace.

Les trois étapes de l'innovation collaborative sont : Penser, Choisir et Exécuter. Nous résumons ces étapes dans ce qui suit :(Voir figure 1)

### . L'idéation

Dans les étapes de l'innovation participative, tout commence par la génération d'idées. Il est donc nécessaire de faciliter le processus de réflexion. C'est pourquoi il doit être accessible à chaque collaborateur, quel que soit son niveau hiérarchique. Un employé sur le terrain doit être capable d'avoir une idée autant qu'un manager l'est. De plus, si l'innovation participative consiste à résoudre des irritants, il faut aider les salariés à identifier les « pierres en place ». Pour cela, vous pouvez réaliser régulièrement des sondages et des sondages d'opinion. Posez des questions qui révèlent les difficultés auxquelles vos employés sont confrontés.

### . La Sélection des idées

La sélection des idées est la deuxième étape des phases d'innovation participative. Cette phase est préparée avant la phase de génération d'idées. En consultant le comité de sélection des idées, les critères d'évaluation et le processus de sélection (une modération ? Évaluation ?)

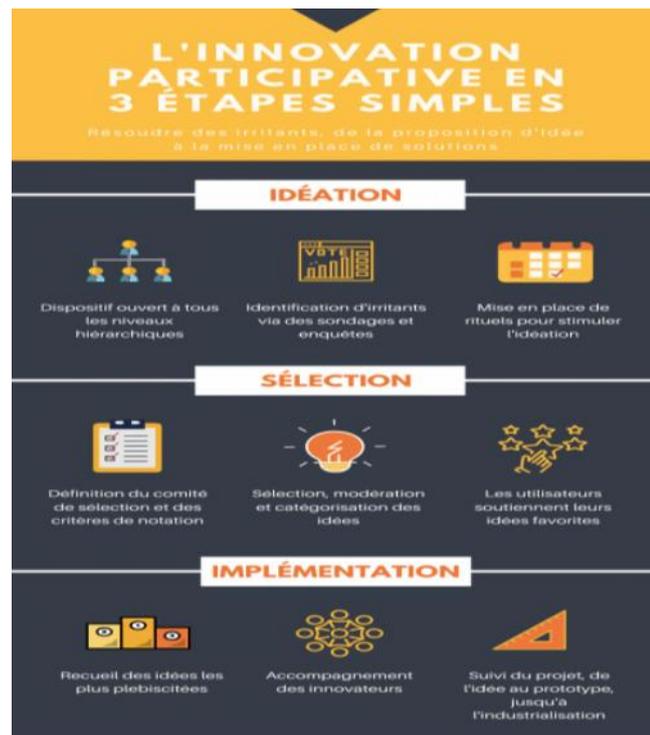
Vous pouvez également impliquer les employés dans le processus de sélection. Dès lors, après la première modération par le comité, appelez l'intelligence collective. Suggérez aux employés de voter sur les idées qu'ils jugent les plus pertinentes, en soulignant les initiatives à l'unanimité. Ce sont les initiatives qui doivent être mises en œuvre en priorité.

### .L'Expérimentation Et L'implémentation

L'une des étapes de l'innovation participative est la mise en œuvre du plan. Pour réussir dans un processus créatif participatif, vous devez savoir exactement comment passer des idées à la mise en œuvre. Cette étape consiste donc à collecter d'abord les idées les plus populaires. Ensuite, il s'agit de rencontrer leurs rédacteurs pour élaborer un plan de mise en œuvre.

Enfin, pensez à voir l'avancement des projets (prototypage, industrialisation). Car c'est toujours une satisfaction de suivre l'évolution des projets que nous accompagnons.

Figure (1) : Etapes de l'innovation participative



Source : [www.beeshake.com](http://www.beeshake.com)

Une offre innovante est une réponse aux exigences de la société moderne, l'élaboration d'une offre innovante consiste à prévoir des besoins ou des envies qui ne sont pas forcément exprimés mais qui seront couronnés de succès (Benmahmoud Jouini Sihem, 2012).

Il existe de nombreuses façons de créer des offres innovantes. Contrairement à ce que certains pourraient penser, l'innovation est le résultat de beaucoup de recherches et d'investigations.

De plus, les nouveaux produits ne doivent pas être confondus avec l'innovation. Les nouveaux produits ne sont pas nécessairement des innovations. Par exemple, la dernière Mégane de Renault lancée en 2008 n'est pas innovante. C'est un autre nouveau modèle avec une nouvelle carrosserie et un nouveau moteur, mais dans ce projet, on ne peut pas parler d'innovation. Le concept est bien connu, il n'y a aucune innovation dans l'aménagement intérieur, et le moteur est classique. D'autre part, le lancement de Mégane Scénic en 1996 a donné naissance à une nouvelle voiture basée sur un concept totalement innovant : monospace compact, modularité intérieure exemplaire, de nombreux rangements ingénieux, etc. Lorsque les premiers concurrents arrivent sur le marché, ce succès commercial donne à Renault une longueur d'avance. Renault a réussi à créer un océan bleu en deux ou trois ans, mais le jeu continue.

Le processus d'élaboration et de mise au point d'une offre innovante implique un certain nombre d'allers-retours entre le service marketing et le service conception au sens large. Comme le rappelle (Cova, 2004), il existe un triangle d'or dans la création de produits, qui se compose des trois pôles suivants :

- Le Marketing, chargé d'analyser et de transformer les attentes des consommateurs ;
- Le design, qui est la conception du produit en termes de forme, de matière et de couleur ;
- La fonction d'ingénierie et de recherche/développement, permettant la réalisation concrète du produit (Le Nagard Assayeg, 2011).

Plusieurs facteurs peuvent rendre une offre « nouvelle ». Nous distinguerons trois principaux types de nouvelles offres :

- L'innovation radicale
- La nouvelle offre d'un marché existant :

## La contribution de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres : Cas de l'entreprise EL WEJDENE Tlemcen

- La nouvelle version d'une offre déjà existante.

### III- Méthodes et matériels

Afin de mener à bien notre étude concernant le rôle de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire adressé aux différents employés de l'entreprise EL WEJDENE.

Ce questionnaire a été établi sur la base des différentes fonctions de l'entreprise EL WEJDENE. Il avait pour objectif de :

- Démontrer le rôle de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres
- Démontrer l'impact de la coopération entre les différents employés sur la création des nouvelles offres

Le choix de cette méthode (questionnaire) comme base d'information pour notre étude est justifié par la rareté, voire l'absence d'une documentation sur le cas Algérien en raison notamment de la nouveauté du thème.

Le traitement des données collectées auprès d'un échantillon de 50 salariés de différentes catégories socioprofessionnelles au sein de l'entreprise EL WEJDENE s'est fait à l'aide du Logiciel IBM SPSS (20.0) pour ressortir les tableaux de résultats ainsi que le logiciel Excel pour la construction des graphiques.

En ce qui concerne le traitement des résultats du questionnaire, il s'est fait selon deux méthodes -Tris à plat (analyser uni variée) : cette analyse est du type uni variée car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.

-Le tri croisé (analyse bi variée) : cette analyse consiste à étudier successivement le croisement de variables quantitatives et qualitatives.

### IV- Résultats et discussion

TABLEAU (1) Coopération entre les employés

| La moyenne de l'écart type de la coopération                          |    |         |         |        |                |
|-----------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
|                                                                       | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Déviation |
| Pensez-vous que la collecte des idées était spontanée                 | 50 | 1,00    | 4,00    | 2,0000 | 0,69985        |
| Votre niveau d'implication dans l'innovation participative est fort   | 50 | 1,00    | 5,00    | 1,9600 | 0,92494        |
| Pensez-vous que les innovations participatives sont bien récompensées | 50 | 1,00    | 5,00    | 1,7600 | 0,95959        |
| Êtes-vous satisfait de votre participation                            | 50 | 1,00    | 4,00    | 2,0400 | 0,96806        |
| Êtes-vous satisfait des améliorations apportées dans votre système    | 50 | 1,00    | 4,00    | 2,1200 | 0,87225        |
| Valid N (listwise)                                                    | 50 |         |         |        | 0,8849         |

Elaboré par l'auteur à l'aide de SPSS20

TABLEAU (2) Création de nouvelles offres au sein de l'entreprise

| La moyenne et l'écart type de la création de nouvelles offres |    |         |         |        |                |
|---------------------------------------------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
|                                                               | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Déviation |
| Les nouvelles offres vous plaisent                            | 50 | 1,00    | 5,00    | 2,0800 | 1,10361        |
| Aimez-vous les innovations dans votre entreprise              | 50 | 1,00    | 4,00    | 2,1200 | 0,82413        |
| Êtes-vous satisfait de la qualité des produits El Wejdene     | 50 | 1,00    | 5,00    | 1,9600 | 0,8797         |
| Êtes-vous satisfait par le packaging des produits El Wejden   | 50 | 1,00    | 4,00    | 2,0400 | 0,72731        |
| Êtes-vous satisfait du goût des produits el Wejden            | 50 | 1,00    | 5,00    | 2,2400 | 1,07968        |
| Valid N (listwise)                                            | 50 |         |         | 2,0860 | 0,92409        |

Elaboré par l'auteur à l'aide de SPSS20

TABLEAU (3) Management de l'innovation participative

| La moyenne et l'écart type du troisième axe                                                        |    |         |         |        |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
|                                                                                                    | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Déviation |
| Êtes-vous d'accord pour la mise en place de l'innovation participative au sein de votre entreprise | 50 | 1,00    | 5,00    | 1,9200 | 0,89989        |
| Avez-vous répondu aux attentes des clients                                                         | 50 | 1,00    | 5,00    | 2,3200 | 1,019          |
| Considérez-vous l'innovation participative comme étant une bonne stratégie de collecte d'idées     | 50 | 1,00    | 5,00    | 2,1200 | 1,08119        |
| Faites-vous des partenariats avec l'écosystème externe                                             | 50 | 1,00    | 4,00    | 1,8400 | 0,84177        |
| Avez-vous des programmes de valorisation de propriété intellectuelle                               | 50 | 1,00    | 4,00    | 2,1200 | 1,04276        |
| Depuis que la démarche a débuté; êtes-vous encouragé a proposer de nouvelles idées                 | 50 | 1,00    | 4,00    | 1,8000 | 0,69985        |
| Valid N (listwise)                                                                                 | 50 |         |         | 2,0200 | 0,921          |

Elaboré par l'auteur à l'aide de SPSS20

Les tableaux ci-dessus (1-2 et 3) démontrent clairement que la majorité des interrogés sont d'accord pour la coopération entre les différents employés, que l'entreprise EL WEJDENE a participé dans la création de nouvelles durant les trois dernières années et aussi que les interrogés sont d'accord sur l'application du management de l'innovation participative au sein de cette même entreprise.

Régressions linéaire simple

## La contribution de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres : Cas de l'entreprise EL WEJDENE Tlemcen

Il y a lieu de décliner l'hypothèse N°1 de la manière suivante

H0(1) : La coopération entre les différents employés n'a pas un impact sur la création des nouvelles offres

H1(1) : La coopération entre les différents employés à un impact sur la création des nouvelles offres

TABLEAU (4) Tableau D'ANOVA

|                              | Coopération |       |         |       |       |
|------------------------------|-------------|-------|---------|-------|-------|
| Création de nouvelles offres | R           | R2    | F       | B     | SIG   |
|                              | 0,827       | 0,684 | 104,060 | 0,676 | 0,000 |

Elaboré par l'auteur à l'aide de SPSS20

En examinant les données ci-dessus, on peut dire que la coopération explique 82.7% de la variation de la création de nouvelles offres, la donnée statistique F étant à 104.060 avec une Signification 0.000 donc inférieur à 0.05 cela permet de conclure qu'il semble que la relation est positive significative et permet de rejeter l'hypothèse H0(1) qui dit que La coopération entre les différents employés n'a pas un impact sur la création des nouvelles offres et d'accepter H1(1) la coopération entre les différents employés a un impact sur la création des nouvelles offres.

Donc ces résultats statistiques et aussi les résultats du tri à plat nous permettent de confirmer la première hypothèse.

### Corrélation

Le coefficient de corrélation reflète l'importance du degré de liaison entre deux variables quantitatives. Cette mesure peut démontrer l'existence d'un lien entre les variables indépendantes et dépendantes. La corrélation est une mesure de lien linéaire. L'analyse de corrélation est effectuée lorsque les deux variables sont métriques.

Le coefficient R (de -1 à 1) nous permet de voir le degré de lien linéaire. L'hypothèse nulle, dans le test, signifie qu'il n'existe pas de relation entre les deux variables ( $R=0$ ). Il y a lieu de réitérer que la règle de décision du test sur SPSS se base sur un niveau de signification statistique, soit la valeur p. Si p (significations) est inférieur à 0,05, on rejette H0. La conclusion sera donc que, si Sig est inférieur à 0,05, il s'avère qu'il y a un lien entre les variables. Pour confirmer notre deuxième hypothèse on a effectué le test de corrélation entre les deux variable le management de l'innovation participative et la création de nouvelles offres.

H2(0) : Il n'existe pas de relation positive significative entre le management de l'innovation et la création de nouvelles offres.

H2(1) : Il existe une relation positive significative entre le management de l'innovation et la création de nouvelles offres.

TABLEAU (5) Les corrélations

| Corrélations                                     |                     |                              |                                          |
|--------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------------------------|
|                                                  |                     | Création de nouvelles offres | Management de l'innovation participative |
| Création de nouvelles offres                     | Pearson Corrélation | 1                            | 0,844**                                  |
|                                                  | Sig. (2-tailed)     |                              | 0,000                                    |
|                                                  | N                   | 50                           | 50                                       |
| Management de l'innovation participative         | Pearson Corrélation | 0,844**                      | 1                                        |
|                                                  | Sig. (2-tailed)     | 0,000                        |                                          |
|                                                  | N                   | 50                           | 50                                       |
| **. Correlation is significant at the 0.05 level |                     |                              |                                          |

Elaboré par l'auteur à l'aide de SPSS20

On remarque que, pour toutes les variables, la corrélation est significative au niveau de 0.05 (bilatéral). On constate aussi, à travers les niveaux de corrélations que l'axe de la création de nouvelles offres à une forte corrélation avec l'axe du management participatif avec un taux de 84.4% qui est très fort et si 0.00 inférieur à 0.05 donc de cela on constate qu'on rejette H2(0) et on accepte H2(1) qui est : Il existe une relation positive significative entre le management de l'innovation et la création de nouvelles offres.

## V-CONCLUSION

Cette recherche permet une meilleure compréhension du processus de l'innovation participative des entreprises dans le contexte algérien. L'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon composé de 50 employés nous a permis de mettre en évidence l'apport de l'innovation participative sur la création de nouvelles offres au sein de l'entreprise EL WEJDENE.

Sur la base des informations collectées à travers l'analyse des résultats du questionnaire destiné au personnel de l'entreprise EL WEJDENE, nous avons fait une synthèse des constats. Notre étude nous a permis de confirmer nos deux hypothèses de recherche et de conclure que l'innovation participative est un outil indispensable pour l'entreprise dans la création de nouvelles offres et qui nécessite une forte implication de tout le personnel ainsi que de l'entreprise elle-même.

## -Références

## **La contribution de l'innovation participative dans la création de nouvelles offres : Cas de l'entreprise EL WEJDENE Tlemcen**

- 
1. Alter.N ,(2000) ,**L'innovation ordinaire**, Paris, Presses Universitaires de France, P 23.
  2. Bonnafous-Boucher .M ,(2010), **Comment favoriser l'innovation par la participation des salariés ?** Une approche complémentaire de l'intrapreneuriat- Caen – France, P 38- 44.
  3. DURIEUX, F, (2000),**Management de l'innovation**. Paris : Éditions Vuibert, P 120 .
  4. Hoyrup.S, (2010), **Employee-driven innovation and workplacelearning: basic concepts, approachesand themes,sagejournals**, P 52-78.
  5. Kesting et Ulhoi,(2010),**Employee-driven innovation: Extending the license to foster innovation**, February , management decisions, P 77-83.
  6. Ben Mahmoud-Jouini Sihem,(2012)**« Stratégies d'offres innovantes et processus de conception : Le cas des grandes entreprises générales de Bâtiment françaises »**, tenu à l'université Cergy Pontoise, Paris (France) , P40.
  7. Cova B., (2004)**«Design, Marketing & R&D dans l'industrie européenne »**, Décisions Marketing, n°1, janvier/mars, P22-35.
  8. Le Nagard-Assayag E., (2011), **Le marketing de l'innovation, de la création au lancement de nouveaux produits**, 2ème édition, Dunod, Paris**entrepreneuriale »**. Revue Francaise de Gestion, P 92.
  9. MANIMALA, M.-J., JOSE, P.-D. et THOMAS, K.-R.,(2005),**« Organizational design for enhancing the impact of incremental innovations: a qualitative analysis of innovative cases in the context of a developing economy »**. Creativity and Innovation Management, 14(4), P110-138
  10. RONTEAU, S. et DURAND, T., (2017), **« Innover dans la durée : comment certaines organisations cultivent leur capacité**, Dunod.