

L'évaluation des facteurs de risques liés à l'innovation de produit :**Cas des PME Algériennes****Risk factors related to product innovation: Case of Algerian SMEs**Haddad Hafida^{1*}, Bouchikhi Mohammed Rédha², Sadouki Ghrissi³¹Ecole Nationale Polytechnique d'Oran (Algérie), haddadh777@yahoo.fr,² Université de Mascara (Algérie), rbouchikhi@univ-mascara.dz³ Université de Mascara (Algérie), ghrissi.sadouki@univ-mascara.dz

Reçu le :31 /08/2021

Accepté le: 10/10/2021

Résumé :

Ne pas innover constitue le risque pour l'entreprise de ne pas être compétitif et finalement de disparaître. Toutefois, développer et lancer de nouveaux produits, en tant que tel, représente un facteur de risque. Et pour cause, les nombreux échecs rencontrés s'accompagnent de pertes financières considérables qui peuvent affecter l'entreprise toute entière. Notre objectif est de faire ressortir les différents types de risques qui peuvent influencer et retarder le succès commercial des nouveaux produits. Les résultats de notre étude sont mitigés et ce, en fonction de la nature de l'innovation, des moyens et des objectifs des PME.

Mots clés : Innovation, compétitivité, facteurs de risques, degré d'innovation produit, PME.

Jel Classification Codes : 03, F12, Q55, G32, G3

Abstract:

Failure to innovate constitutes the risk for the company of not being competitive and ultimately of disappearing. However, developing and launching new products, as such, is a risk factor. And for good reason, the numerous failures encountered are accompanied by considerable financial losses which can affect the entire company. Our goal is to highlight the different types of risks that can influence and delay the commercial success of new products. The results of our study are mixed, depending on the nature of the innovation, the means and the objectives of SMEs.

Key Words: Innovation, competitiveness, risk factors, degree of product innovation, SMEs.

JELClassification : 03, F12, Q55, G32, G3

*Auteur correspondant

1. Introduction :

L'innovation de produit est de plus en plus valorisée en tant qu'élément essentiel au développement durable de l'entreprise. Cependant, pour recueillir les bienfaits du Développement des nouveaux produits, tout en évitant son impact très risqué en cas d'échec, l'innovation produit doit s'escompter par un succès commercial. D'où l'intérêt des chercheurs d'approfondir leurs connaissances dans le domaine de la performance des nouveaux produits. Mais, également, d'analyser les facteurs de risque qui peuvent influencer leur succès commercial puisque de nombreux échecs rencontrés s'accompagnent de pertes financières considérables qui peuvent affecter l'entreprise toute entière. (Ackerman .C & Mathieu.P, 2012). Si le lancement des produits nouveaux est perçu comme risqué par les managers, *"c'est bien parce qu'il réunit deux caractéristiques propres à la notion de risque : un évènement aléatoire, incertain, mais dont l'occurrence peut affecter les objectifs de l'entreprise qui le subit"*. (Pesqueux, 2011, cité par Ackerman & Mathieu, 2011.P160).

La recherche empirique indique que seule une faible proportion des projets innovants atteint le taux de réussite souhaité et respecte les budgets. (Crawford, 1979 ; Cooper & Klein Schmidt, 1987a, 1987b ; Montoya-Weiss et Calantone, 1994 ; Griffin, 1996,1997 ; Song et Parry, 1996, 1997 ; Cooper & Edgett, 2008, 2012). Il n'est donc pas surprenant que l'identification et la gestion des risques sont devenues des questions de plus en plus importantes dans la littérature de l'innovation de produit (Wheel Wright et Clark, 1992 ; Cooper, 1993). La littérature sur la gestion de projet notamment sur le succès et l'échec dans les projets d'innovation de produit et le risque, a déjà donné des conclusions importantes sur des questions cruciales dans le processus de développement des nouveaux produits. A ce chapitre, Tidd et al. (2006), affirment qu'il ne peut y avoir *"une seule meilleure façon"* de piloter l'innovation, car les secteurs d'activités et les organisations sont trop hétérogènes. De plus, l'environnement changeant demande à l'entreprise d'adapter continuellement ses pratiques d'affaires à son contexte, ce qui n'exclut pas les projets d'innovation de produit de cette dynamique de changement (Tidd et al., 2006 ; Cooper & Edgett, 2008). En effet, dans la réalité, les défis que pose l'innovation diffèrent entre les firmes et une méthode efficace dans une entreprise peut s'avérer infructueuse dans une autre. Ainsi, un projet d'un nouveau produit se veut une activité non répétitive qui répond à des problèmes singuliers, uniques, qu'il faut traiter pour la première fois dans des conditions déterminées (Debourse, 1991, cité par Tidd et al, 2006).

Dans ce sens, on remarque que le risque fait partie intégrante de la notion de projet et que le projet comporte une prise de risque dans ce que le projet a de nouveau ou d'innovant. Aujourd'hui, la taille des projets, leur complexité, tant technique qu'organisationnelle, les multiples disciplines auxquelles ils font appel, les contraintes

environnementales auxquelles ils doivent faire face, multiplient considérablement les facteurs de risques. C'est dans cette optique que notre recherche s'est fixé comme objectif de répondre à la problématique suivante : *Quels sont les facteurs de risques liés à l'innovation de produit dans les PME Algériennes ?*

2. Revue de littérature

Les études montrent que le taux d'échec des produits nouveaux introduits sur les marchés de grande consommation, industriels et de services, est passé de 40% à 95% aux USA et 90% en Europe (Andréani, 2001). Hopkins, au paravent, identifie les variables marketing comme étant les principales faiblesses qui causent les défaillances des nouveaux produits (Hopkins, 1980, cité par Cooper et Klein Schmidt, 1987b). Les raisons d'échecs des nouveaux produits sont nombreuses, Cooper (1975) identifie, à partir d'un échantillon de 114 produits commercialisés, quatre principales causes d'échec : la sous-estimation des forces de la concurrence (36,4% des cas), la surestimation du nombre d'utilisateurs potentiels (20,5%), un prix trop élevé (18,2%) et des difficultés/lacunes au niveau du produit (20,5%). (Cooper, 1975, cité par Cooper et Klein Schmidt, 1987b). Par ailleurs, Myers et Sweezy (1978), en étudiant 200 innovations, observent que 27,5% des échecs sont dus à des facteurs de marché incontrôlables, 23,5% à une mauvaise gestion du processus de développement et de commercialisation, 15% à des problèmes de financement, 12% à la législation gouvernementale et 11,5% à une technologie inefficace. (Myers et Sweezy, 1978, cités par Cooper et Klein Schmidt, 1987b).

Ainsi, la recherche continue des entreprises du succès commerciale souhaité a permis le développement des études sur la gestion des risques liés au projet d'innovation. En effet, c'est une discipline qui a gagné beaucoup d'attention dans la dernière décennie du milieu universitaire et des praticiens. Cependant, il existe quand même des controverses considérables à propos de la définition de la notion du risque dans diverses disciplines. Les tendances récentes en matière de gestion de projet insistent sur la nécessité de revoir la question de l'incertitude. En effet, le risque est traditionnellement décrit comme un événement incertain et de ce fait, il est intimement lié à l'incertitude. Aussi, " le management des risques permet à la direction d'identifier, d'évaluer et de gérer les risques liés à ces incertitudes." (Cooper, 2006 : P17). Dans ce sens, Perminova& al. (2008), souligne le fait que les risques du projet proviennent de l'incertitude qui est présente dans une mesure différente dans tous les projets. Ainsi, la typologie des risques n'est pas standard et varie selon le domaine et l'approche d'analyse. Miller propose la classification des risques en sciences de gestion en trois catégories : les risques liés à l'environnement et au marché de l'entreprise, les risques liés à l'activité et à la commercialisation et les risques liés aux aspects organisationnels. (Miller cité par Mary Hofer, 2000).

Par ailleurs, on remarque dans ces définitions conceptuelles une volonté de chercher à quantifier le risque. Or, cette démarche est-elle réaliste dans un contexte de forte nouveauté et d'incertitude importante, comme dans l'innovation de produits ? Dans un contexte où l'information est souvent insuffisante, comment est-il possible de quantifier un risque tout en ayant une marge d'erreur acceptable ? Pour Desroches et al. (2003), il est acquis que plus on augmente en incertitude, moins il est possible de quantifier un événement et plus l'estimation qualitative au niveau des causes et des conséquences devient nécessaire.

A ce sujet, il existe une relation étroite entre le risque et l'innovation dans le sens où gérer un risque s'est confondu avec le fait d'éviter un risque et donc éviter d'innover. En effet, l'innovation implique une prise de risque sur le plan stratégique, commercial et financier. Ainsi, le degré d'incertitude qui caractérise l'innovation de produit rend difficile la mesure du rendement des projets innovants et le risque est rarement pris en compte de manière formelle dans la R&D. Selon Cooper (1981), la compréhension du rôle du risque, en dépit de son importance intuitive, présente plusieurs lacunes notamment le manque de définition où le concept de risque du nouveau produit soit universellement accepté. Un autre problème touche le manque d'information et de recherches empiriques sur les composantes de risque pour les nouveaux produits. Ajouté au risque financier, il y a les risques techniques et organisationnels qui sont liés au niveau de professionnalisme de l'activité d'innovation au sein des PME et s'appuient sur le savoir-faire des hommes et leurs compétences ainsi que sur le degré de nouveauté de la technologie utilisée.

3. Etude Empirique

3.1. Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre travail, nous nous sommes situés dans l'optique de la perception des dirigeants des PME de différents secteurs et œuvrant dans la région du nord-ouest Algérien.

Ainsi, après avoir fait le choix d'un mode de raisonnement hypothético-déductif, l'objectif principal de notre recherche est l'évaluation des risques liés à l'innovation de produit développés et lancés par les PME Algériennes. Pour l'élaboration des échelles de mesures, nous nous sommes basés sur les des échelles déjà validées et utilisées en suivant la même lignée des études précédentes et ce pour l'obtention de meilleurs résultats.

En effet, nous avons élaboré et mobilisé une grille conceptuelle au préalable à l'investigation empirique principale, ce qui est essentiel pour développer la connaissance reliant le cadre théorique à l'enquête empirique. (Charrerie et Durieux,

2007). Aussi, pour des raisons d'efficacité de l'enquête sur le terrain, nous avons réalisé des entrevues avec les personnes clés des entreprises notamment les dirigeants, permettant une collecte de données plus riche, ainsi que la réduction du temps de l'enquête. Pour se faire, nous avons ciblé les PME actives en matière de lancement de nouveaux produits et dont les usines et les sièges de Direction se situent dans la région de l'Oranie et la Wilaya de Sidi Bel Abbès.

Partant du fait que les nouveaux produits constituent un risque pour les entreprises, nous avons étudié le risque sous trois dimensions : degré de nouveauté du produit, du marché et de la technologie. Plusieurs types de risques sont ainsi identifiés : technique, commercial et financier (Daudet, 1980), ce qui a constitué la structure de notre questionnaire l'objectif étant d'identifier les facteurs de risques qui influencent la performance des nouveaux produits.

Face à ces risques, les PME ne disposent pas de ressources nécessaires pour supporter le développement et le lancement des nouveaux produits. D'où l'importance pour elles de tenir compte de ces risques en évaluant les limites de leurs capacités et les possibilités de financement des projets d'innovation produit. Mais, également, se concentrer sur les innovations à faibles risques (financier, technique et commercial, etc..) notamment les innovations les moins radicales en termes de degré d'innovation en visant la satisfaction de la clientèle de base. C'est dans ce sens, que nous abordons d'abord les caractéristiques et la performance commerciale des nouveaux produits au sein des PME Algériennes et ce, afin de mieux appréhender les éléments de compréhension de la réalité des pratiques et des risques liés à de l'innovation perçus par notre échantillon. Pour se faire, des entretiens avec les responsables des PME nous ont permis d'établir un état de lieux de la vision de ces derniers en ce qui concerne le degré d'innovation de produits et de leur succès commercial.

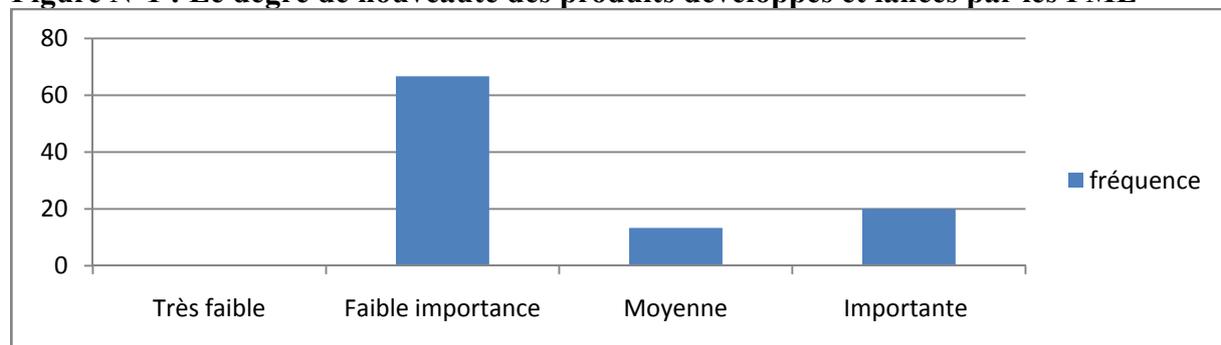
3.2. Statistiques descriptives :

Partant du fait que nous avons ciblé les PME qui sont actives en matière d'innovation de produit, nous avons noté que les répondants (souvent de hauts responsables et propriétaires) affirment qu'ils accordent une place importante à l'innovation de produit et qu'elle fait partie de la vision à long terme de l'entreprise. En effet, nous retenons l'intérêt important accordé à l'innovation et ce, par rapport à la prise de conscience des dirigeants quant à la place de l'innovation au niveau de l'entreprise. Ils expliquent alors que le fait de travailler avec des partenaires étrangers, donne lieu à innover et à apporter des améliorations même mineures à l'offre de produit proposée aux clients.

3.2.1. Le degré d'innovation des nouveaux produits et leur performance sur le marché

3.2.1.1. La nature et le degré d'innovation des produits développés et lancés par les PME

Figure N°1 : Le degré de nouveauté des produits développés et lancés par les PME

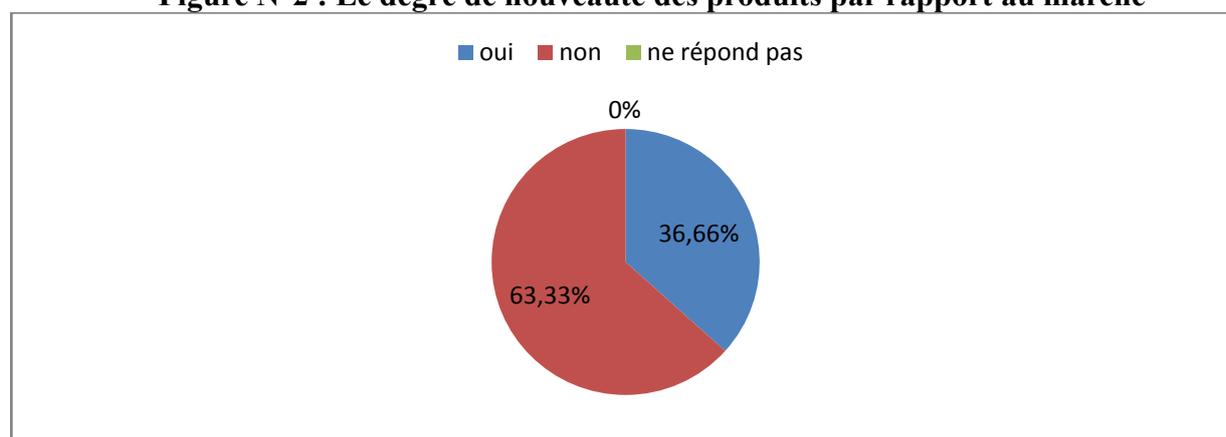


Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

A l'issus des résultats, nous constatons que 66,66 % des PME interrogées ont développé et lancé des produits avec un faible degré de nouveauté puisque c'est des produits auxquels elles ont apporté des améliorations avant de les relancer sur le marché. Ce qui représente un faible risque pour ces PME. Par contre, 33,3% des PME affirment quand même qu'elles ont développé et lancé des produits avec un degré de nouveauté important sur le marché. Ces PME affirment qu'elles ont investi dans de nouvelles machines et importé de nouvelles technologies, en partenariat ou non avec l'étrangers, pour pouvoir lancer des produits nouveaux sur le marché, ce qui leur a permis de réaliser des parts de marché importantes et devancer la concurrence.

3.2.1.2. Le degré de nouveauté des produits par rapport au marché

Figure N°2 : Le degré de nouveauté des produits par rapport au marché



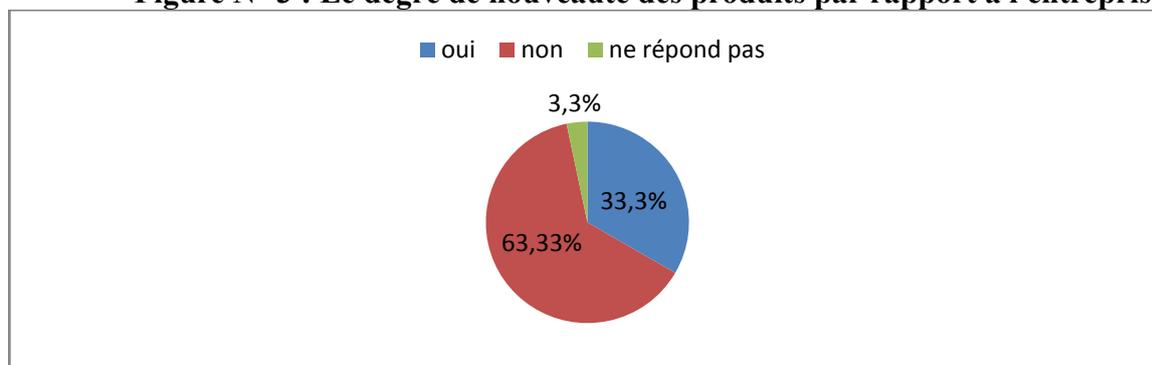
Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

D'après les résultats, 36,33% des PME interrogées déclarent que depuis 3 à 5 ans, elles ont investi dans le développement de produits qui sont nouveaux par rapport au

marché. Ce qu'elles estiment comme des innovations radicales ont permis d'acquérir des parts de marché assez importante. Contre une majorité de PME de notre échantillon, soit 63,33%, qui déclarent avoir lancé des innovations incrémentales sur le marché.

3.2.1.3. Le degré de nouveauté des produits par rapport à l'entreprise

Figure N° 3 : Le degré de nouveauté des produits par rapport à l'entreprise



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

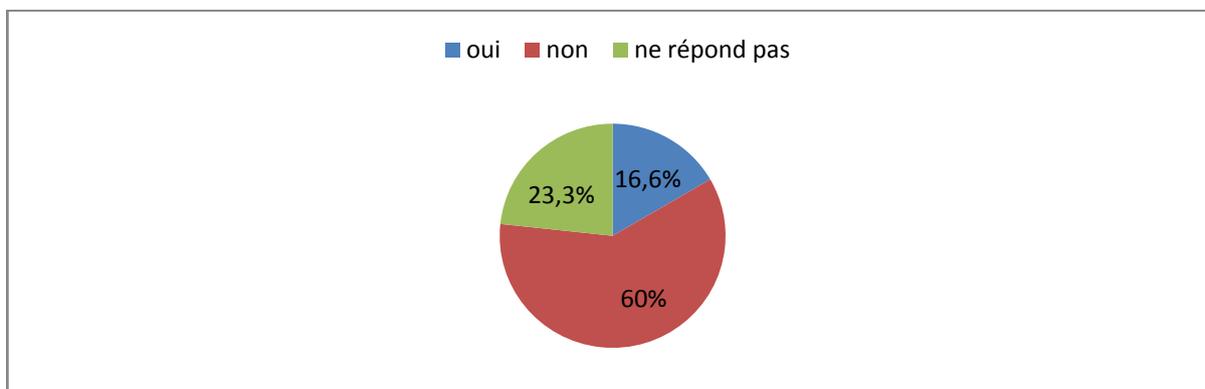
63,33% des PME expliquent qu'elles ont lancé de nouveaux produits sur le marché qui sont issus de projets qu'elles ont l'habitude de gérer. Cela dit, 33,3% des PME affirment avoir lancé de nouveaux produits qui sont nouveaux pour l'entreprise, et les dirigeants expliquent cette tendance du fait qu'ils ont importé de nouvelles technologies ce qui a nécessité un temps d'adaptation et de formation pour se familiariser avec ce nouveau processus.

3.2.2. Les risques liés à la performance commerciale des nouveaux produits

Dans ce volet, nous nous sommes intéressés à la mesure du succès des nouveaux produits selon la perception des dirigeants. Nous considérons alors que *le succès des nouveaux produits est mesuré par la performance commerciale* et ce, par rapport à quatre dimensions à savoir : *le revenu, la part de marché et le volume de vente.*

3.2.2.1. Le Succès des nouveaux produits en termes de rentabilité

Figure N°4 : Le Succès des nouveaux produits en termes de rentabilité

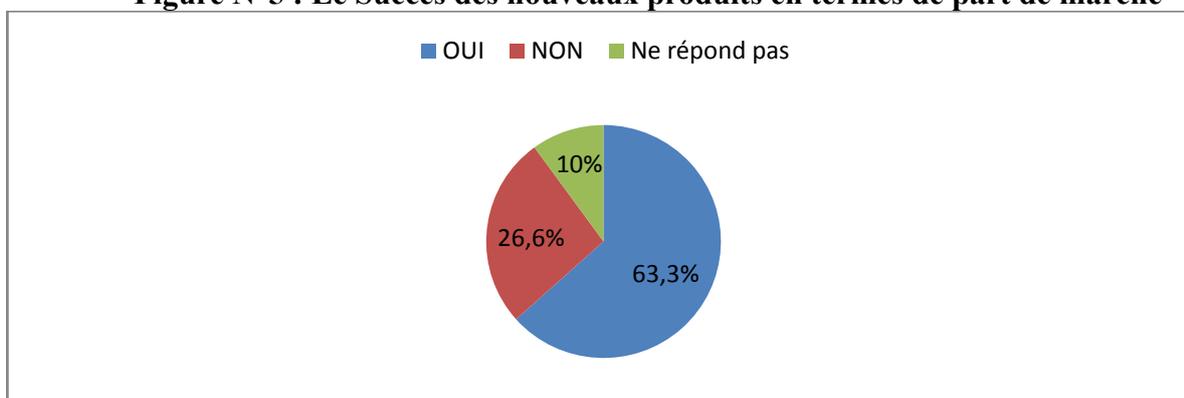


Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

60% de notre échantillon expliquent que le succès des nouveaux produits lancés sur le marché n'a pas encore donné de résultat en termes de rentabilité.

3.2.2.2. Le Succès des nouveaux produits en termes de part de marché

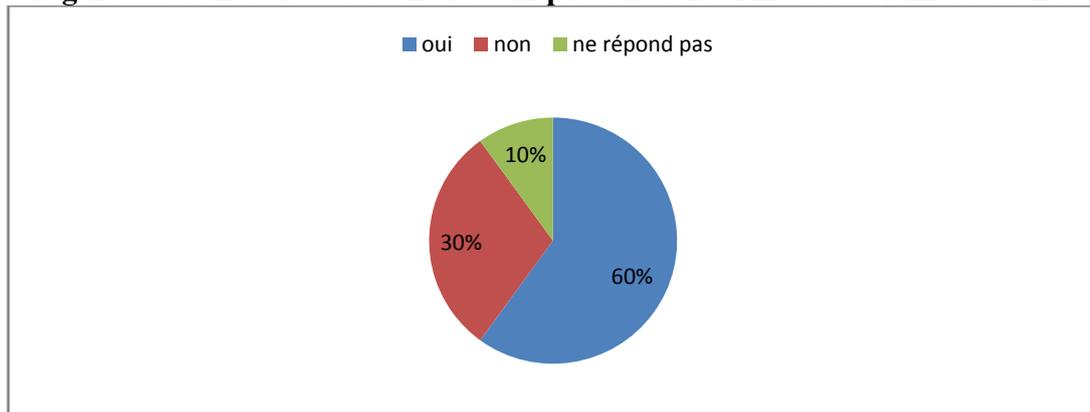
Figure N°5 : Le Succès des nouveaux produits en termes de part de marché



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

63,3% des PME interrogées expliquent qu'elles ont atteint leurs objectifs de performance des nouveaux produits en termes de part de marché. Ceci peut être expliqué par le fait qu'elles ont importé et lancé de nouveau produit avec de nouvelles technologies ou de nouveaux procédés de fabrication ce qui a permis d'avoir la place de pionnier sur le marché et de devancer la concurrence.

3.2.2.3. Le Succès des nouveaux produits en termes de volume de vente

Figure N°6 : Le Succès des nouveaux produits en termes de volume de vente

Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

Ces résultats montrent que 60% des PME de notre échantillon affirment qu'elles ont réalisé leurs objectifs de lancement en termes de volume de vente contre 20% qui déclarent ne pas avoir atteint cet objectif.

Dimension 1 : Le degré d'innovation de produit

Les propriétaires et dirigeants des PME insistent sur le fait que dans l'exercice de leurs fonctions, ils ne peuvent se détacher de l'environnement social et économique auxquels ils appartiennent. En effet, toutes les actions managériales liées ou non à l'innovation de produit restent organisées autour du réseau familial et obéissent à une dynamique sociale appartenant à la société Algérienne tels que les liens informels qui permettent de consolider le capital financier et de développer la connaissance du marché. Ainsi, cet écosystème spécifique au marché algérien constitue une ressource actuelle et potentielle d'innovation.

A l'instar des résultats, nous relevons que peu de PME, soit plus de 30%, développent et lancent des nouveaux produits avec un degré d'innovation radical, soit une nouveauté par rapport à l'entreprise elle-même. Mais, également, des produits nouveaux par rapport au marché ciblé et ce, depuis cinq (5) ans. A ce sujet, nos entretiens avec les différents dirigeants révèlent que malgré les conditions difficiles qu'ils ont rencontrées en matière d'investissement sur marché Algérien, ils ont pu investir au bon moment dans des secteurs porteurs en termes de volume de vente. En effet, l'expérience et la connaissance des marchés et du secteur d'activité, ont fait que les propriétaires ont pu importer des technologies nouvelles soit à travers l'achat de nouvelles machines, soit à travers l'achat de nouveaux procédés de fabrication.

Par contre, il est à noter que depuis ces cinq dernières années, la majorité des PME de notre échantillon, se contentent de lancer de nouveaux produits sur le marché qui sont caractérisés par des améliorations apportées aux produits déjà existants sur le

marché afin de minimiser les risques financiers et commerciaux. Ces changements sont issus des recommandations faites par les clients ou encore elles sont d'ordre technique ou de matériel facilitant la production tel que l'intégration d'un logiciel automate dans le processus de fabrication. L'incapacité des PME de réinvestir et de développer l'activité de l'entreprise, est donnée comme premier argument à cette situation. Ajouter à cela, l'aide de l'état n'est pas ressenti dans cette population d'entreprises.

Dimension 2 : Les risques liés au succès des nouveaux produits (performance commerciale)

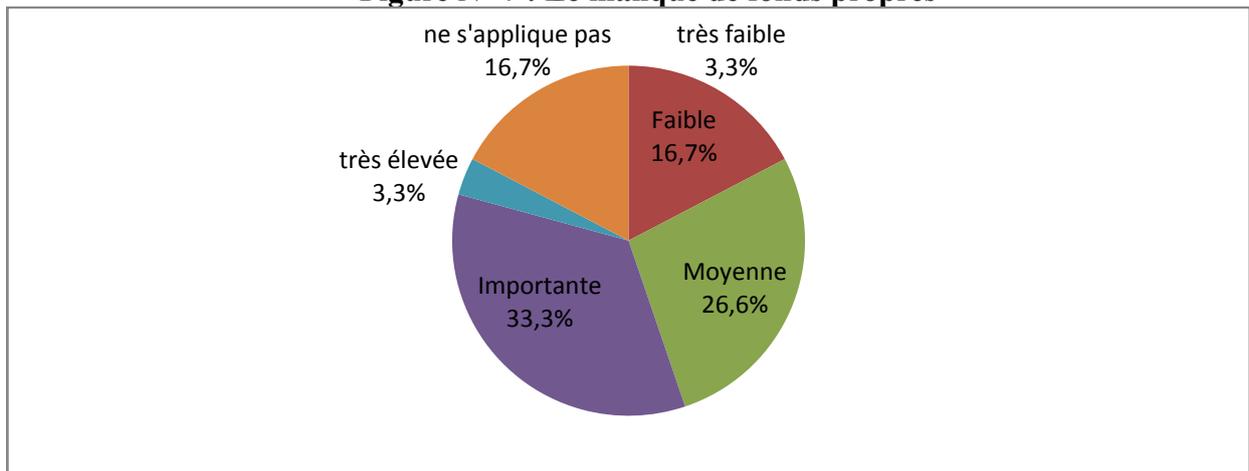
Notre analyse des résultats nous permet de faire ressortir que la majorité des PME interrogées réalisent un succès des nouveaux produits en termes de part de marché, en termes de volume de vente ainsi qu'en termes de satisfaction des clients. Par contre, la performance commerciale n'est pas au rendez-vous par rapport à la rentabilité. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce succès notamment la croissance du marché, l'intégration et la prise de conscience de l'importance d'être le pionnier sur le marché à travers des innovations de produits qui répondent à des besoins importants sur le marché. Mais également, la maîtrise et la connaissance des dirigeants des mécanismes relatifs au marché.

Malgré cette performance commerciale, les dirigeants des PME font toutefois face à un dilemme concernant le développement des nouveaux produits : d'une part, il leur est impératif de penser et développer de nouveaux produits pour survivre et, d'autre part, ils admettent qu'il leur est difficile d'engager des investissements aussi importants dans un laps de temps court et qu'ils se contentent d'innovations mineures apportées aux produits existants sur le marché depuis les cinq dernières années. Le risque financier est le premier argument avancé, mais également, ils déplorent le manque d'appui de l'état à l'innovation de produit, ainsi que les difficultés liées à la lenteur des procédures administratives telles les procédures de dédouanements par rapport aux importations de la matière première.

3.2.3. Les risques et obstacles liés aux projets d'innovation de produit

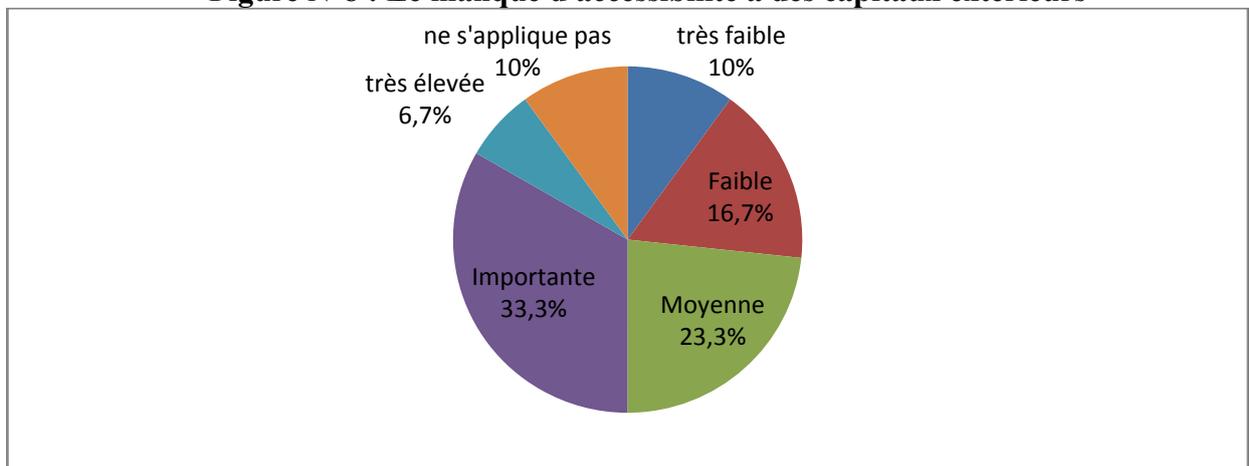
3.2.3.1. Les risques liés au financement

Figure N° 7 : Le manque de fonds propres



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

Figure N°8 : Le manque d'accessibilité à des capitaux extérieurs

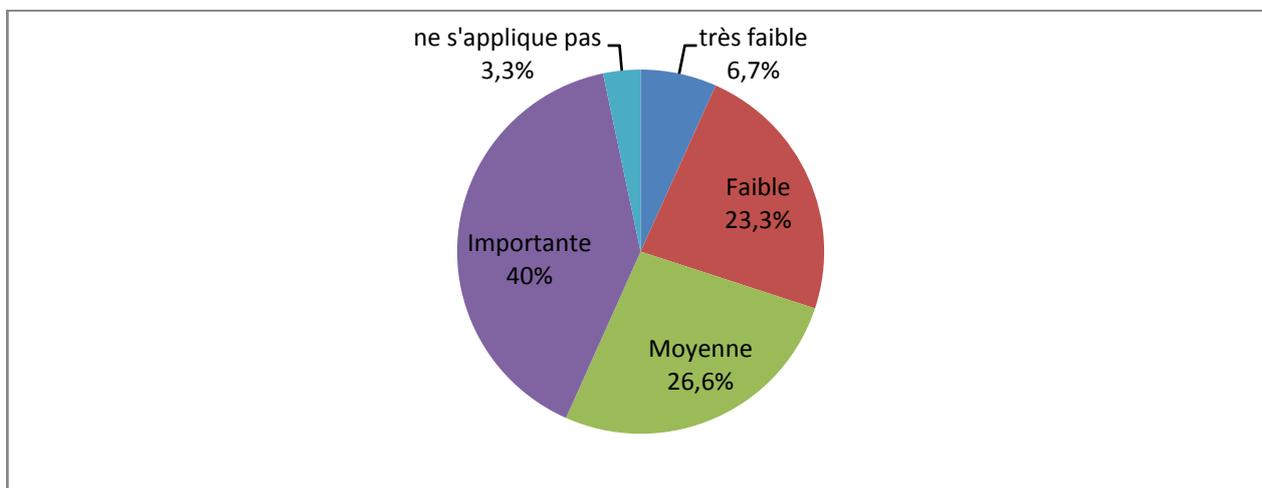


Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

En analysant les résultats, nous constatons qu'ils sont mitigés entre des PME qui estiment qu'elles enregistrent une faiblesse quant à leurs capacités financières, soit 60 %, et d'autres qui considèrent qu'elles n'ont pas de problèmes liés aux fonds propres, soit 40%. S'agissant de l'accessibilité aux capitaux extérieurs pour le financement des projets d'innovation de produit, nous constatons que pour plus de 60% de PME considèrent que ce problème affecte directement leurs projets d'innovation. Le reste de notre échantillon estime qu'ils sont faiblement ou pas du tout concernés par ce problème.

3.2.3.2. Les risques liés à la faisabilité et aux aspects organisationnels et techniques des projets d'innovation de produit

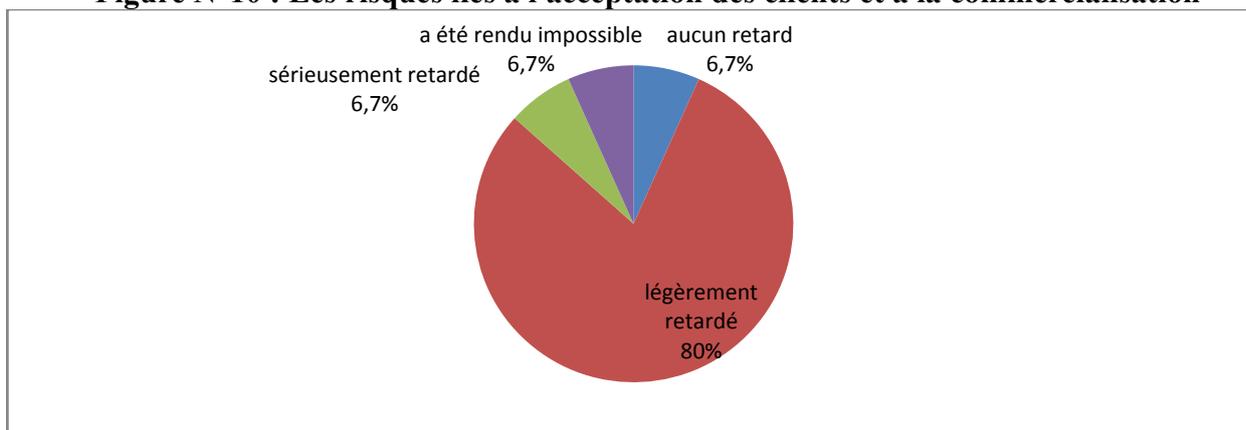
Figure N° 9 : Les risques liés à la faisabilité des projets d'innovation de produit



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

On constate une différence dans les réponses des PME questionnées s'agissant de faisabilité des projets d'innovation de produit. En effet, près de 66.6% d'entre déclarent que le risque est assez important. Par contre plus de 30% estiment que ce type de risque est assez faible du fait qu'elles travaillent avec des partenaires étrangers et qu'elles ont une bonne connaissance du marché.

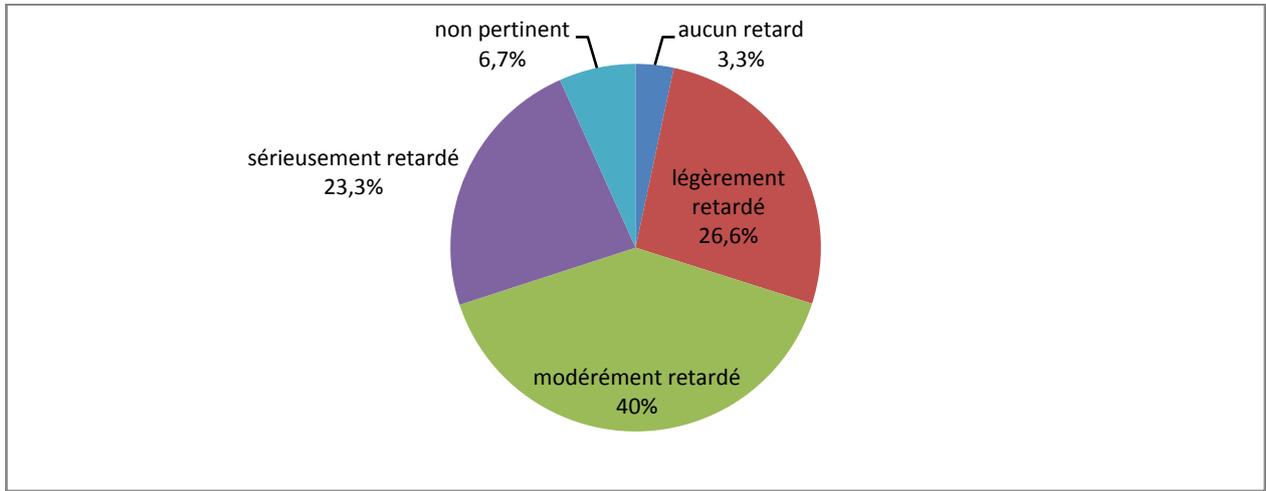
Figure N°10 : Les risques liés à l'acceptation des clients et à la commercialisation



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

80% des PME questionnées estiment que les risques liés à l'acceptation des clients et à la commercialisation ont peu d'impact sur le succès des projets de développement des nouveaux produits.

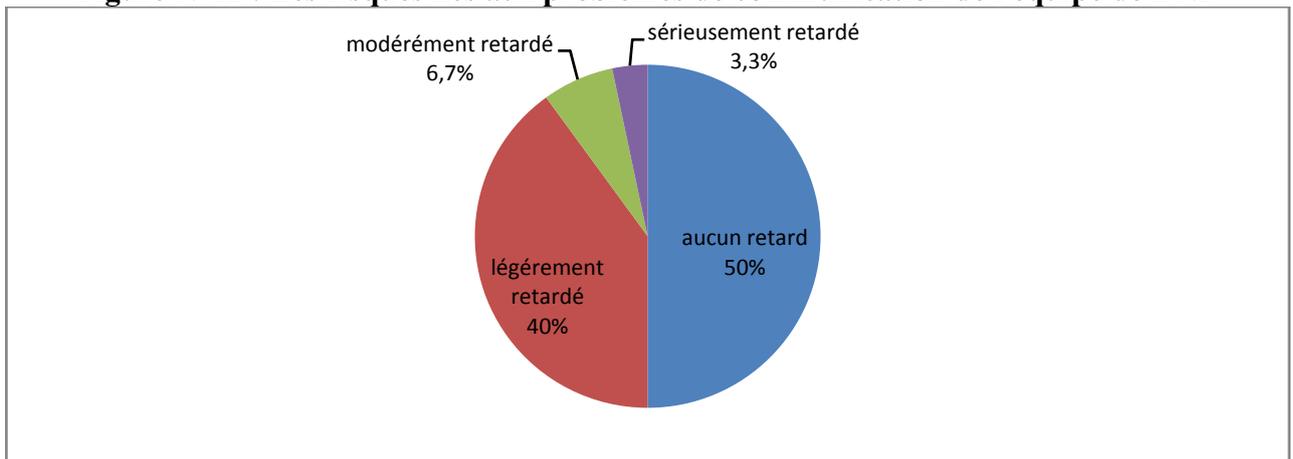
Figure N°11 : Les risques reliés aux aspects organisationnels et managériaux



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

Les résultats montrent que les risques liés aux aspects organisationnels et managériaux retardent modérément à sérieusement le développement et le succès des nouveaux produits soit plus de 60% des PME interrogées.

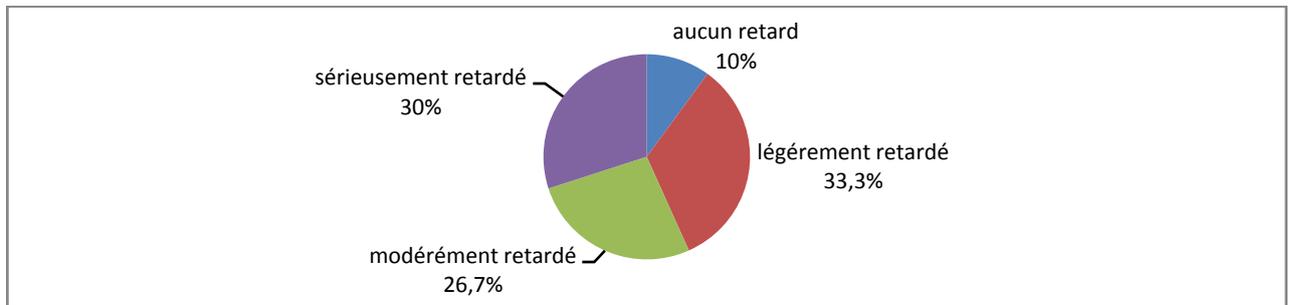
Figure N°12 : Les risques liés aux problèmes de communication de l'équipe de DNP



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

50% des réponses montrent qu'il n'y a pas de problèmes de communication entre les membres de l'équipe de DNP. Aussi, 40 % des PME estiment qu'elles connaissent quelques problèmes de communication entre le personnel. Prêt de 70 % des répondants affirment qu'ils ont souvent sous-estimé les ressources nécessaires lancement des projets de développement des nouveaux produits.

Figure N° 13 : Les risques liés à la technologie de production



Source :Etabli par les auteurs à partir résultats SPSS.

4. Résultats et Discussion :

Les résultats montrent encore une fois une différence dans les réponses qui portent sur les risques liés à la technologie de production. Ainsi, plus de 56 % des PME assurent qu'il y a un impact modéré à important sur le succès des projets d'innovation de produit. Contre 43 % des PME qui estime que ce type de risque affecte peu le succès de leurs projets d'innovation. Même constatation pour les réponses qui concernent les relations avec les fournisseurs puisque 40 % des PME interrogées estiment qu'elles sont sérieusement retardées pour mener à bien leurs projets d'innovation. Par contre, 33,3 % des PME auraient été modérément retardé. Concernant les problèmes et les risques liés aux projets d'innovation de produit, en analysant les résultats, nous constatons qu'ils sont mitigés entre des PME, qui considèrent qu'elles ont des problèmes liés aux fonds propres, soit 60%, et d'autres qui estiment qu'elles enregistrent une faiblesse quant à leurs capacités financières, soit 40 % des PME interrogées. S'agissant de l'accessibilité aux capitaux extérieurs pour le financement des projets d'innovation de produit, nous constatons que la majorité des PME sont concernées par ce problème à savoir 60% de notre échantillon. Aussi, le reste des PME considèrent que ce problème n'affecte pas directement leurs projets d'innovation.

Par ailleurs, pour ce qui est de l'accès à l'information sur les technologies relatives aux projets de DNP, les résultats sont divisés entre 50% des PME qui déclarent qu'elles ont des problèmes pour accéder à l'information sur les technologies liées à leurs projets et le reste d'entre elles qui estiment qu'elles ont du mal à développer leurs connaissances en matière de nouvelles technologies.

Enfin, pour ce qui est difficultés liées aux projets de développement des nouveaux produits, les résultats montrent que là aussi les résultats diffèrent pour notre échantillon. En effet, plus de 50 % PME questionnées estiment qu'elles ont des difficultés à trouver un partenaire de coopération pour l'innovation, contre 46,7 % des entreprises qui affirment travailler avec des partenaires étrangers ce qui permet un transfert et un développement de connaissances.

4. Conclusion :

Cette étude a eu comme objectif d'évaluer les risques liés à l'innovation de produit au sein des PME Algériennes. Notre travail a contribué à apporter des clarifications en mettant la lumière sur la prise de conscience des dirigeants des entreprises quant à l'importance de l'innovation de produit pour l'existence et la continuité de l'entreprise sur le marché et ce, malgré le fait que peu de projets d'innovation sont lancés. Dans ce sens, pour la plupart des dirigeants, l'innovation de produit est importante mais très difficile à appréhender et à concrétiser dans le contexte algérien puisque beaucoup de facteurs freinent le développement des nouveaux produits. Nous constatons, également, que les produits lancés par les PME sont basés sur des technologies importées et offrent des avantages importants par rapport à la concurrence. Par ailleurs, le marché connaît une évolution assez significative mais qui n'est pas la même pour tous les secteurs .

Pour ce qui des risques qui ont le plus d'impact sur les projets d'innovation de produit des PME, les résultats montrent que les risques relatifs à la sous-estimation des ressources nécessaires qui auraient sérieusement retardé la majorité des PME, et les risques liés à la faisabilité des projets d'innovation et aux fournisseurs. Viennent ensuite les risques liés à la technologie de production qui auraient causés un retard des projets des PME .

A l'autre extrême, les risques qui ont eu très peu d'impact sur la réalisation des projets sont les risques relatifs aux aspects organisationnels et managériaux et à la communication entre le personnel travaillant sur les projets des nouveaux produits, ainsi que les risques liés à la commercialisation des nouveaux produits .

Cependant, nous constatons qu'il existe une différence notable dans la gestion des risques par les PME qui constituent notre échantillon d'étude. Ainsi, les résultats sont mitigés et partagé entre des PME qui estiment que le succès commercial des nouveaux produits est fortement affecté par des problèmes et des obstacles liés aux projets innovants tels que les problèmes liés aux fonds propres, à la capacité financière ou encore à l'accès à l'information et au partenariat sur le plan technologique. En revanche, d'autres PME estime que le succès des nouveaux produits est faiblement influencé par ces facteurs .

Enfin, l'apport sur l'influence des facteurs de risques et les obstacles rencontrés sur le succès des nouveaux produits, les résultats sont mitigés entre, d'un côté, des PME qui n'ont pas de difficultés, ni à trouver des financements extérieurs, ni à trouver du personnel qualifier, ni à former le personnel dédié aux projets d'innovation de produit (spécialement les techniciens et les ingénieurs). D'un autre côté, des PME qui font face à des difficultés à trouver des fonds propres ainsi qu'à des fonds extérieurs pour financer leurs nouveaux projets d'innovation. La majorité des PME rencontrent, aussi, des

difficultés à trouver des partenaires de coopération pour le développement de l'innovation et font face aux risques liés à la faisabilité des projets d'innovation de produit, à la sous-estimation des ressources et aux fournisseurs .

5. Liste Bibliographique :

- Ackerman .C & Mathieu.P. (2012). *Risque et lancement de produits nouveaux : l'apport de la cognition sociale implicite*. Management prospective édition Management & Avenir.V(7)N°57.P160-176.
- Andreani.J.C. (2001). *95%des produits nouveaux échouent..* revue française de marketing. N°182.P5-11.
- Becheikh, N. L. (2006). *Les facteurs stratégiques affectant l'innovation technologique dans les PME manufacturières*. Revue canadienne des sciences de l'administration 23(4),275-300.
- Boly.V. ((2004).). *Ingénierie de l'innovation : Organisation et méthodologies des entreprises innovantes*.Paris: Lavoisier. France.
- Burns T. & Stalker.G.M. ((1994).). *The management of innovation*. Tavistock Publications, 3ème édition.
- Calantone.R.J, S. &. ((1996),). *"Controllable factors of new product succes : A cross-national comparison."* . Marketing Science, V(15), N° 4. P341-358.
- Chapelet. B et Mangione.C. ((1995).). *Le lancement d'un nouveau produit : des règles pour réussir*.Edition d'Oragnisation.
- Cooper, R. (1984). *How new product strategies impact on performance*. Journal of Product Innovation Management, vol. 1. P. 5-18.
- Cooper, R. &. ((1987 b)). *Succes factors in product innovation*. Industrial Marketing Management .16(3).P215-223.
- Cooper, R. ((2006).). *" Formula for succes in new product developement"*. . Marketing management magazine. March/April. P 18-24.
- Cooper.R, & K. ((1987a).). *New product: What separates Winners from losers?* .Journal of Product Innovation Management 4(3).P184-196.
- Delevan, P. (2006). *L'innovation de rupture: clé de la compétitivité*. Paris: Lavoisier. France.
- Fernez-Walch, S. (2000). *Le management de nouveaux projets. Panorama des outils et des pratiques*. Paris: Afnor- Gestion. .
- Gharbi.S. (2011). . *"Les pme/pmi en Algérie : état des lieux "*,. cahier N° 238, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Mars, N° 238. P 1-14.
- Griffin.A. (s.d.). *PDMA research on new product development practices : updating trend and bench marketing practices*. 1997: Journal of product innovation management.14(6).P249-458.

- Halman, J. &. (1997). «*The Risk Diagnosing Methodology RDM. Formulating and Implementing Conditions for Successful Application.* in *Managing Risks in Projects*, K. Kähkönen, and K.A. Arto, Eds., London, E&FN SPON, P204-214.
- Halman, J. I. (1994). «*Diagnosing Risks m Product Innovation Projects*». *International Journal of Project Management*, 12(2), 75 - 80.
- Maryhofer. (2000). *gestion des risques et formes de rapprochement.* *Revue Française de gestion* Nov-Dec.
- Patrick.P.W. (2005.). "*La culture du risque, ses marqueurs sociaux et ses paradoxes*". *Revue économique* N°2.