**DOMAINE : Sciences Economiques, Commerciales et
Sciences de Gestion (SECG)**

**L'INNOVATION DANS LES SERVICES ET L'ECONOMIE DE
LA CONNAISSANCE : CAS DES BANQUES ET DES
ASSURANCES PUBLIQUES ALGERIENNES**

Mohamed CHERCHEM¹

Résumé

L'innovation est l'économie fondée sur la connaissance (EFC) et elle est au centre de beaucoup de débats sur la compétitivité des entreprises notamment des services. Ce papier porte sur l'innovation dans les services financiers et l'EFC. L'objectif de ce travail est d'articuler ces deux problématiques en s'intéressant à la question de l'innovation dans les services et l'EFC.

Une étude empirique nous permet d'évaluer et d'estimer la perception des responsables des banques et des assurances publiques algériennes envers le concept de l'EFC et l'innovation ainsi que l'attitude des responsables envers les nouveaux produits et services et l'EFC. Cet article vise à apporter un éclairage sur cette problématique.

Mots clés : L'économie fondée sur la connaissance, services, innovation.

Abstract

Innovation and knowledge-based economy is the focus of much debate on the competitiveness of particular services. This paper focuses on innovation in financial services and KBE. The objective of this work is to link these two issues by looking at the issue of innovation in services and KBE.

An empirical study allows us to evaluate and estimate the perception of bankers and insurance Algerian public to the concept of KBE and innovation as well as the attitude of officials towards new products and services and The KBE. This paper work to shed light on this issue.

Keywords knowledge-based economy (KBE), innovation, services.

¹ Professeur, Université d'Oran2, mcherchem@yahoo.fr

INTRODUCTION

"... To make knowledge workers productive will be the main challenge of the next hundred years, such as making workers productive textbooks was that of the last hundred." Peter Drucker.

L'organisation taylorienne fondée sur le principe « l'homme est une main » est désormais remplacée par une nouvelle approche, celle de l'homme est un cerveau, un capital humain. En effet l'organisation contemporaine connaît des mutations profondes, elle évolue dans une économie fondée sur le savoir : source de créativité et d'innovation. Les investissements dans la création et le partage des connaissances (R&D, formation, éducation...) sont en forte croissance. Peter Ducker a identifié le savoir comme un nouveau critère de compétitivité dans la société post-capitaliste « *...the productivity of knowledge is going to become for a country, an industry or a company, the determining competitiveness factor...* ».

L'objectif de ce travail est d'articuler la problématique de l' EFC et la question de l'innovation dans les services. Ces deux problématiques ont évolué de manière dépendante et similaire. La connaissance et l'innovation sont fortement liées entre elles, l'une suscite l'autre. Notre réflexion de recherche s'est initialement organisée autour de ces questions : comment une EFC peut-elle développer la capacité d'innovation dans les services ? Et comment peut-elle répondre aux défis de la compétitivité ? De ce fait, notre problématique porte sur la compréhension de l'impact de l'EFC sur le développement de la capacité de l'innovation dans les services. On a choisi le cas des communautés de pratique dans le domaine financier Banques et assurances. Nous présenterons le modèle de recherche qui nous a permis d'étudier cette problématique.

Pour bien discuter cette problématique, on a mis en avant trois objectifs :

- Analyser les théories de l'EFC et l'innovation dans les services,
- montrer le lien entre l'EFC et l'innovation dans les services,
- Mettre en évidence le rôle des institutions financières algériennes dans la création et le transfert des connaissances innovantes, et notamment dans le développement de la capacité d'innovation.

Notre article se compose de deux parties. La première partie est une revue de la littérature réalisée sur l'EFC et l'innovation dans les services. La deuxième partie est une phase d'accès au réel dans laquelle nous allons analyser les données de l'étude empirique et révéler les résultats.

1- REVUE DE LA LITTERATURE.

2 1. Les grands précurseurs de l'EFC

Hayek, Simon et Machlup, trois grands précurseurs de l'économie de la Connaissance (Foray 2000), les premiers grands auteurs modernes d'une économie générale des connaissances (c'est-à-dire non confinée au domaine de la science et de la technologie), nous allons rapidement aborder les travaux de ces trois économistes.

Hayek aborde la problématique de la connaissance dans deux articles qui constituent aujourd'hui des textes de référence : «Economics and Knowledge», publié en 1937 et «The Use of Knowledge in Society» publié en 1945. Hayek traite plus précisément du problème de l'émergence d'un ordre économique rationnel dans une situation où les individus ne disposent que de « connaissances et de savoirs fragmentés, incomplets et fréquemment contradictoires. Dans ces articles, Hayek défend l'idée que le problème économique de la société n'est plus l'allocation de ressources données mais celui de

l'adaptation rapide aux changements dans les circonstances particulières de temps et lieux » (Quéré et Ravix 1997).

Simon peut être considéré comme le véritable précurseur de l'économie des technologies et de l'information. Ses travaux de recherche l'ont amené à développer de nombreux thèmes de l'économie de la connaissance, par exemple le rôle de la mémorisation dans les processus d'apprentissage. Machlup (1984), quant à lui, a développé une conception extrêmement étendue de l'économie de la connaissance en englobant notamment l'économie de l'information (Machlup 1984). Cette conception large l'a conduit à intégrer dans le champ de l'économie de la connaissance, non seulement l'analyse des secteurs et des industries de l'information mais également l'examen des activités de production de nouvelles connaissances et l'étude des mécanismes d'acquisition et de transfert du savoir pour l'ensemble des secteurs économiques Catin M., Guilhon B., Le Bas C., 2001.

Certains travaux menés dans les années quatre-vingt-dix par Eliasson, Lundvall et Foray, qui ont été repris par les nombreux chercheurs en économie, sont également significatifs d'une nouvelle étape de la prise en compte de la connaissance par les économistes. Eliasson considère que les tâches de production de la connaissance et de traitement de l'information sont localisées dans toutes les activités économiques, y compris les secteurs à faible intensité technologique Chanal, V. 2003, Ferrary, M., Pesqueux, Yvon, 2006. Cette approche est différente de la tradition de Machlup qui avait défini un secteur spécialisé. Les travaux de Lundvall vont encore plus loin. Après avoir abordé le thème des systèmes d'innovation (Lundvall 1992), il développe une réflexion sur l'importance économique de la connaissance. Lundvall conceptualise le « learning », terme difficilement traduisible, comme un processus qui entraîne « la création de nouvelles connaissances ou la combinaison de

connaissances anciennes, ainsi que les processus qui mettent de la connaissance ancienne dans de nouvelles têtes » (Lundvall 1992). Dès 1994, Lundvall défend l'idée de l'existence d'une économie de la connaissance et il affirme que « la connaissance est la ressource fondamentale au sein de notre économie contemporaine et l'apprentissage le processus le plus important » (Lundvall et Johnson 1994).

Plusieurs travaux ont donné les caractéristiques et la définition de l'EFC (Lundvall et Foray 1994). Foray donne une définition de l'EFC. *L'économie actuelle est le résultat de deux « tendances longues » qui sont l'augmentation des ressources consacrées à la production et à la transmission des connaissances et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que le développement du secteur des services.*

L'économie de la connaissance peut se définir comme le secteur de production et de service, dont les activités sont intensives en connaissance, c'est-à-dire fondamentalement orientées vers l'innovation en vue d'offrir continuellement des produits et des services nouveaux à l'échelle mondiale (Lundvall et Foray 1994).

2.2. Innovation et services Les indicateurs de l'économie de la connaissance ont concerné le plus souvent l'industrie manufacturière en raison du fait que le rôle des services dans le processus d'innovation a longtemps été considéré comme secondaire (SESSI 1999). Il apparaît pourtant que l'innovation touche de plus en plus les activités de service (Hauknes et al. 1998, ANRT 1999, CGP 1999). D'une part, la diffusion des TIC révolutionne la production et la fourniture des services et offre de nombreuses opportunités de création de nouveaux produits. Gadry J. 2004 D'autre part, certains services apparaissent déterminants dans les activités d'innovation des

entreprises manufacturières. Ces services appelés KIBS (Knowledge intensive business services) se sont multipliés notamment du fait de l'externalisation de certaines activités des industries manufacturières Marian .Murphy 1999, Mohamed Harfi, El Mouhoub Mouhoud et Rémi Lallement, 2006.

Enfin, la part des services dans les dépenses totales de R&D des entreprises augmente significativement ; elle est passée de 5% dans l'ensemble de la zone OCDE en 1980 à plus de 15% en 1995 (OCDE 2000) et par leur contribution majoritaire à l'emploi et à la valeur ajoutée, les services sont au cœur des économies contemporaines, ils représentent aujourd'hui près de 70% du produit intérieur brut (PIB) et de l'emploi de tous les pays développés (OCDE). L'emploi tertiaire est aujourd'hui largement majoritaire dans les pays dits industrialisés ; près de 3/4 aux Etats-Unis, 7/10 en France ou au Royaume-Uni, plus de 6/10 en Allemagne ou au Japon sont dans les services. (OCDE). D'ailleurs, plusieurs chercheurs, experts mesurent le niveau du développement de l'économie selon l'importance du secteur tertiaire.

Selon l'OCDE, les services, qui incluent notamment le secteur du conseil et les services professionnels, scientifiques et les services financiers, sont considérés comme les services stratégiques de la nouvelle économie, parce qu'ils fournissent l'information et soutiennent l'accroissement de la productivité et de l'efficacité des entreprises dans tous les secteurs d'activité fondée sur le savoir et la connaissance. Les SIC (services intensifs en connaissance) réunissent un certain nombre d'activités de services dont la particularité est que la connaissance constitue à la fois leur input et leur output principal (Miles 1994 ; Gallouj 2002). Ils regroupent les multiples activités de conseil et d'ingénering et d'autres activités comme les services financiers et les assurances. Ces activités sont parmi les plus

innovantes par elles-mêmes, comme l'indiquent les données de troisième enquête communautaire CIS3.

A travers cette vision, les services ont été perçus récemment comme peu innovants : le constat d'ensemble étant qu'ils faisaient peu de R-D et se contentaient d'incorporer la technologie produite en amont par le secteur manufacturier (manuel Frascati). Bien que reconnus aujourd'hui comme le moteur de la croissance économique et de la création d'emplois dans tous les pays industrialisés, les services ont fait l'objet d'enquêtes qui ont permis de rompre avec l'image des services réfractaires à l'innovation en démontrant clairement que les services innovent mais souvent sous d'autres formes que dans le secteur manufacturier (manuel d'Oslo et Cis3). Il a fallu attendre jusqu'à la fin des années 90 pour voir apparaître les premiers travaux qualitatifs -essentiellement des enquêtes expérimentales qui ont été conçues expressément pour mieux cerner la spécificité de l'innovation dans le secteur des services Maurice Lévy Jean-Pierre Jouyet, 2006. Inspirées à la fois du Manuel d'Oslo et d'euro stat ainsi que du CIS3 et des travaux plus théoriques, ces enquêtes ont permis de fournir des résultats riches d'enseignements sur les particularités de l'innovation dans le secteur des services. Dans l'ensemble, ces résultats ont permis de rompre avec l'image de services réfractaires à l'innovation en mettant en relief les caractéristiques suivantes Pierre Berot, Pascale Piéti- Bessy:

- l'innovation est généralement du même ordre d'intensité que dans le secteur industriel ;
- un pourcentage non négligeable d'innovations ne s'appuie sur aucune technologie ;
- l'innovation organisationnelle joue un rôle très important ;

- l'innovation traverse toutes les phases de production et n'est pas concentrée seulement au stade de la conception Ferrary, M., Pesqueux, Yvon, 2006 ;
- l'innovation est rarement organisée formellement en service de R-D ;
- les clients, les forces de ventes et les fournisseurs comptent parmi les principales sources d'innovation ;
- l'innovation est souvent de nature immatérielle, donc difficile à protéger.

Que signifie l'innovation dans les services ? La réponse ou plutôt les réponses à cette question varient beaucoup selon les points de vue adoptés. Sur le plan conceptuel d'abord, on reconnaît généralement que l'innovation dans les services se confond avec leurs principales caractéristiques :

Le résultat de l'innovation est « **intangible** » : Etant donné le caractère intangible des services, l'innovation ne s'y matérialise pas dans un produit facile à stocker. Dans la majorité des cas, le « produit » de l'innovation est intangible ; il s'agit d'une nouvelle idée, d'une nouvelle approche, d'une nouvelle méthode visant à introduire un nouveau service sur le marché ou à améliorer sensiblement ceux existant Piere Eiglier & Eric Langeard 1994.

Le processus d'innovation est « **relationnel** » Philippe. Crance 2001, FLIPO. J.P, 1998: Dans plusieurs services, l'utilisateur est lié directement au producteur dans le processus d'innovation. L'innovation apparaît alors comme un processus d'apprentissage réciproque, souvent simultané où le prestataire s'adapte constamment aux réactions du client.

Le processus d'innovation et son résultat sont « **individualisés** » : parce qu'il y a généralement « coproduction » entre le prestataire et le client, l'innovation dans les services est davantage personnalisée ou

individualisée que dans le secteur manufacturier. Le caractère « relationnel » et l'hétérogénéité des services se reflètent dans l'innovation qui devient souvent un processus « sur mesure », adopté pour satisfaire les exigences particulières du client. Enfin nous déduisons dans le secteur des services, le « produit » de l'innovation est généralement intangible et de nature non technologique. L'innovation de service se manifeste le plus souvent sous la forme d'une nouvelle idée, d'une nouvelle fonction, d'une nouvelle approche ou d'une méthode. D'après le constat, on remarque que certaines caractéristiques techniques de l'innovation dans les services sont étroitement associées à certaines dimensions de l'EFC.

2 3. Impact des TIC Il existe de toute évidence des liens de causalités entre l'avènement des technologies de l'information et de la communication et le développement des économies fondées sur la connaissance. Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'économie fondée sur la connaissance a rencontré une base technologique appropriée entraînant une consolidation mutuelle entre l'essor des activités intensives en connaissance et la production et la diffusion des nouvelles technologies. Ces dernières produisent trois effets sur l'économie :

- Elles permettent des gains de productivité, en particulier dans le domaine du traitement, du stockage et de l'échange d'information, domaine fondamental de l'économie de la connaissance.

- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication favorisent l'émergence et la croissance de nouvelles industries (multimédia, commerce électronique, Web master, plate forme électronique, industrie de réseaux, téléphonie...) De Coussergues.S, 1996.

- Elles poussent à l'adoption de modèles organisationnels originaux en vue de d'une meilleure exploitation de nouvelles possibilités de distribution et de diffusion de l'information.

2- METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

3 1. L'objectif de recherche

En effet, l'évolution du marché bancaire et des assurances algérien explique que celui-ci, de plus en plus complexe et concurrentiel, pour nos banques et assurances publiques, le développement, l'ouverture du marché bancaire public aux intervenants étrangers, le développement des moyens d'information et de communication, le caractère de plus en plus ouvert de l'économie algérien, la conscience et l'exigence plus ou moins éveillée du consommateur algérien, tous ces éléments sont autant de facteurs qui ne cessent de bouleverser ou plutôt révolutionner le travail classique des banques et les assurances algériennes. D'ailleurs, pour faire face à ces multiples changements de nature concurrentielle, technologique, institutionnelle ou autres, les banques et assurances publiques algériennes doivent s'organiser, innover et être à l'écoute de leur environnement qui est devenu très fluctuant et leur clientèle exigeante.

Il reste à savoir si les banques et les assurances publiques réussissent cette transformation. Et par quels procédés. Comment les responsables des banques publiques algériennes perçoivent-ils l'innovation et le concept de l'EFC?

Dans notre cas, le contexte d'un marché bancaire en pleine mutation tel que le marché algérien, nous essayerons d'analyser la démarche méthodologique pour atteindre les conditions de réussite, les pratiques de l'EFC et des innovations financières et d'analyser leur degré d'application dans les banques commerciales algériennes.

En effet, nous étudierons la perception des responsables des banques publiques algériennes envers le concept de l'EFC et l'innovation financière.

3 2. La problématique Existe-t-il une innovation en matière des produits et services bancaires et d'assurances?

Pour nous permettre de bien répondre à la problématique et notamment de corroborer nos hypothèses, nous avons formulé deux hypothèses à savoir :

H1: une économie fondée de la connaissance présente une source du développement de la capacité d'innovation notamment dans les services financiers.

H2: Les interactions informelles des employés dans la *communauté de pratique* forment une source de création des connaissances innovantes. Tel est l'objet de notre recherche et telles sont les questions auxquelles nous essayerons d'apporter des éléments de réponse.

Nous adoptons une méthodologie de recherche se basant sur une enquête auprès de 10 responsables des banques publiques et de compagnies d'assurance publiques (directeurs régionaux) au niveau d'Oran et les environs. Pour la réalisation de ces enquêtes, nous avons élaboré un questionnaire qui nous permet de recueillir les informations nécessaires à la vérification de nos hypothèses de recherche et à la résolution de notre problème. Nous avons utilisé le questionnaire par interview semi-direct auprès de chaque responsable de banque. Nous avons jugé cette méthode plus adéquate et plus efficace pour notre cas, vu la taille réduite de l'échantillon et la possibilité de bénéficier d'un contact direct avec les responsables des banques choisies Ph. Kotler, B.Dubois 2000.

Pour justifier la méthodologie utilisée La méthodologie que nous avons choisie pour réaliser l'étude empirique est la méthode des entretiens semi-directifs. Elle est susceptible de répondre à nos objectifs mentionnés ci-avant dans un laps de temps court (tenant compte du délai de la remise du travail). Elle nous permet également de comprendre, d'approfondir et de vérifier la relation causale entre le l'EFC et la capacité de l'innovation produits/procédés dans les services. La taille réduite du nombre d'entreprises ciblées a été aussi une raison pour laquelle nous allons utiliser les entretiens semi directifs. Pour que notre étude soit conforme avec les principes de l'entretien semi-directif, nous allons procéder comme suit :

1. Faire une preuve d'une attention positive inconditionnelle vis-à-vis de l'interviewé, en donnant l'importance à tout ce qu'il dit. Mais également à ce qu'il hésite de dire.
2. Faire preuve d'une attitude empathique afin de percevoir et de saisir le cadre de référence de l'interviewé.
- 3- Relancer la discussion sur les points importants.

Et l'objectif de recherche Dans notre cas, et d'analyser la démarche méthodologique et pour mesurer la perception des banques et les assurances interrogées à l'EFC et l'innovation et d'analyser leur degré d'application dans les banques et les assurances publiques algériennes.

En effet, nous étudierons la perception des responsables des banques et les assurances publiques algériennes envers le concept de l'EFC et l'innovation. Ainsi que l'attitude des responsables envers les nouveaux produits et services et l'EFC.

Élaboration du questionnaire : Dans notre étude, nous avons opté pour la réalisation d'un questionnaire. Qui est adressé aux responsables de banques commerciales et les assurances publiques

algériennes (des directeurs régionaux) qui sont au nombre de 10. Choisis selon la modalité suivante :

La Banque Nationale d'Algérie (**BNA**).

Le Crédit Populaire d'Algérie (**CPA**).

La Banque Extérieure d'Algérie (**BEA**).

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (**BADR**).

La Banque de Développement Local (**BDL**).

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance Banque (**CNEP Banque**).

La Compagnie Algérienne d'Assurance de Transport (**CAAT**).

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (**CAAR**).

La Société Algérienne d'Assurance (**SAA**).

La Compagnie de Réassurance et de Mutuel Agricole (**CRMA**).

Ces différentes banques et assurances publiques mentionnées ci-dessus vont être l'objet de notre recherche empirique et constituent l'échantillon choisi dans le marché bancaire et d'assurances algérien, sachant qu'il y a d'autres intervenants (des banques et assurances privées étrangères), comme la Baraka Bank, la Société Générale, le Crédit Paribas, la Natexis Banque, la Housing Bank, trust, 2A, Wafaa Assurance qui offrent de nouveaux produits bancaires et assurances. La raison pour laquelle les banques étrangères n'ont pas été traitées dans notre recherche tient au fait qu'elles n'ont pas une influence majeure sur les résultats de notre recherche ainsi que pour des raisons de choix qu'on a pris au début de notre recherche.

L'objet de cette étude empirique est de présenter l'analyse des résultats et vérifier s'ils corroborent les hypothèses de notre recherche. Ensuite nous allons présenter les pratiques de l'EFC. Nous présenterons les sources d'acquisition de connaissances et le rôle des TIC dans l'EFC. Ensuite La relation causale entre l'EFC et la capacité

innovatrice. Enfin nous mentionnons les freins au développement de l'EFC ainsi que l'innovation et nous terminerons cette étude par les commentaires des entreprises enquêtées.

RESULTATS Synthèse de l'analyse du questionnaire :

- Neuf responsables des banques et des assurances publiques algériennes sur dix interrogés, un pourcentage représentant 90% qui signifie la majorité, mettent spontanément en pratique des procédés d'acquisition et de conversion des connaissances sans exactement le savoir, a fait remarquer que, même si le concept de l'EFC dans les entreprises est important, ces dernières n'en comprennent peut-être pas les termes et les concepts.

- Aucun responsable des institutions interrogées (banques et assurances) c'est-à-dire les dix responsables, un pourcentage qui représente 100%, n'a avancé une définition technique évoquant les piliers pour le développement de l'EFC. Ceci témoigne et prouve l'attitude passive des responsables des institutions interrogées l'étroitesse de leurs états d'esprit en matière de l'EFC.

- Presque tous les responsables interrogés autrement dit les dix sur dix interrogés un pourcentage de 100% montrent les pratiques de l'EFC dans leurs entreprises dans l'utilisation de tout le personnel, l'outil informatique et l'informatisation de leurs services et l'achat du matériel informatique ainsi que la formation du personnel dans les différentes disciplines (informatique comptabilité, juridique et finance) aucun responsable na cité la formation sur les pratiques des TIC.

- Presque tous les responsables des institutions interrogés un pourcentage de 90%, c'est-a- dire neuf responsables interrogés sur dix n'utilisent ni l'internet et l'intranet ainsi l'extranet au sein de leurs

structures et services ni au niveau interne avec le personnel ni à l'extérieure avec leurs clients.

- Dix responsables des banques et des assurances interrogées un pourcentage de 100% ont confirmées qu'il y a aucun moyen utilisé pour la capitalisation de l'expérience et le savoir faire des seniors.

- Sur dix responsables des banques et des assurances interrogées, un pourcentage de 100% ont confirmé qu'il n'y a aucun moyen utilisé pour la capitalisation de l'expérience et du savoir-faire des seniors avant leur départ à la retraite ou pour aller exercer dans des compagnies étrangères après leur départ à la retraite.

- Quand un jeune employé est embauché, normalement il doit suivre un parcours d'intégration ou plus exactement d'initiation : cela consiste à voir les différents secteurs, rencontrer les personnes clés de chaque service, un tel parcours n'existe pas au sein des établissements interrogés. Les jeunes recrutés sont livrés à eux-mêmes et l'expérience ne se transmet pas aux jeunes employés par la manipulation sur le terrain et la formation.

- Sur les dix responsables interviewés sur la question de la formation pour les jeunes recrutés, huit responsables ont mentionné que leur institution a une politique qui favorise les stages de formation mais pratiquement pour les séniors un pourcentage qui représente 80%.

- Les dix responsables interrogés autrement dit 100% de l'échantillon confirment que pratiquement les séniors ne capitalisent pas tous leurs connaissances tacites par des travaux, des consultings, des publications et des commentaires.

- Aucun responsable des banques et assurances interrogées n'a de contact avec d'autres unités de recherches et notamment avec des

chercheurs des universités. Ces contacts ont pour objet de valoriser les connaissances, résoudre les problèmes et développer le processus d'innovation.

- Les dix responsables interviewés soit un pourcentage de 100% considèrent que la création et le lancement de nouveaux produits et services sont très importants pour le développement de leurs institutions ; nous constatons qu'il n'y aucune prise de conscience et aucune sensibilité très forte envers l'innovation financière et le lancement de nouveaux produits et services.

- Les dix responsables interviewés soit un pourcentage de 100% considèrent que les raisons principales qui empêchent les banques et les assurances publiques d'innover est la rigidité au sein de leurs institutions ainsi que la réglementation en vigueur et les facteurs "crainte d'échec et des risques d'innovation" considérés comme les premières raisons principales qui entravent les efforts des banques et les assurances en matière d'innovation.

-Huit institutions sur dix, qui représentent un pourcentage de 80% des banques et des assurances interrogées, n'ont mis en place aucune structure organisationnelle particulière, pour faciliter et assurer la réussite de la création et la diffusion de nouveaux produits et services.

Pour les deux autres institutions financières, leurs actions ont porté généralement sur la direction commerciale et le service de chargé d'étude au niveau de la direction.

En analysant, la réponse à cette question, nous avons été surpris de l'absence totale de référence au département de R&D, ni même de marketing, c'est vrai que la direction commerciale et le service chargé d'étude ce sont des services importants mais tous les services sont impliqués dans le succès d'un nouveau produit et service.

- Les dix institutions bancaires et d'assurances publiques confirment par leurs directeurs régionaux qu'aucune ne réalise des études continues et approfondies sur le comportement de la clientèle bancaire.

- Le phénomène d'imitation et de copiage est très répandu en matière d'innovations bancaires et d'assurances, et le fait que la réaction à un nouveau produit de la concurrence est citée par les intervenants comme un facteur aussi important par rapport aux besoins des clients, témoigne et prouve, d'une part, la passivité des banques et assurances publiques algériennes en matière d'innovation. Cette attitude est néfaste pour le développement et la réussite de leurs stratégies d'innovation.

- Toutes les banques et les assurances publiques algériennes se révèlent incapables d'en évaluer le coût, soit un pourcentage qui représente 100%. En plus, aucune banque et assurance ne dispose d'un système de contrôle et de suivi de ses nouveaux produits et pire la majorité des responsables interrogés c'est-à-dire les dix responsables interrogés soit un pourcentage qui représente 100%, ne se rappellent même la date du lancement de leurs nouveaux produits.

- La cellule R&D et les clients occupent l'avant dernière place comme source d'idées de nouveaux produits alors que les concurrents et les sources internes occupent tous les premières places confirmées par les dix répondants soit un pourcentage qui représente 100%.

- Au cours de nos entretiens avec les directeurs régionaux, nous avons constaté que la formation du personnel demeure malheureusement souvent trop technique (comptabilité et finance) ; aucun répondant c'est-à-dire les dix soit un pourcentage de 100% n'a cité la formation sur les techniques des TIC.

- La totalité des banques et des assurances qu'on a interrogées, un pourcentage qui représente 100%, les dix répondants ont mentionné les problèmes de coordination et de coopération entre les différents directions et départements "l'information ne circule pas à temps".

- La majorité des banques et des assurances publiques algériennes interrogées n'ont aucune procédure de création et de commercialisation de nouveaux produits et services.

- Les techniques de marketing direct en général, et du mailing (e-mailing le contact par internet avec la clientèle et entre les personnels) en particulier, sont quasi-inexistantes chez les banques et les assurances publiques algériennes, surtout avec l'évolution et l'accroissement du marché de la technologie de l'information et de la communication (TIC) en Algérie.

CONCLUSION

L'EFC n'est pas une mode. Elle ne se résume pas à un regroupement structuré de connaissances et d'informations. L'EFC est un système économique, créatif de valeur, sensible aux interactions entre ces piliers tels que les TIC, ressources humaines, Innovation et services et une culture qui favorise cette interaction. Elle permet aux entreprises de valoriser leurs connaissances et leurs compétences pour en faire des avantages compétitifs soutenus et pour développer sa capacité d'innovation. Comme le stipule Porter «*Knowledge and innovation are the building blocks of sustainable competitive advantage*».

D'après le constat, l'EFC persiste dans des économies où les services sont les principales sources de création des richesses et des emplois. Les services sont de plus en plus amenés à jouer un rôle important dans le développement de l'EFC en statique, mais aussi en dynamique, c'est-à-dire à travers l'innovation qu'ils produisent ou induisent. (Gallouj; Djellal 2000). La connaissance et l'innovation sont fortement liées entre elles, l'une suscite l'autre, Enfin on constate, un certain rapport entre la croissance du secteur des services et l'EFC c'est la réponse à la question pourquoi l'EFC et l'innovation dans les services ?

BIBLIOGRAPHIE

- ANRT (1999). *L'innovation dans les services*, Economica, Paris.
- Catin M., Guilhon B., Le Bas C., 2001, *Activités technologiques, connaissances et organisation*, L'Harmattan, Paris.
- Catin M., Guilhon B., Le Bas C., 2003, "Articulation des connaissances tacites et Codifiées, apprentissage et croissance", *Économies et Sociétés*, série W, n° 7.
- Chanal, V. 2003, «*Management des connaissances et innovation : De nouveaux enjeux pour les systèmes d'information*», . In Caron Fasan.
- Lesca, N., «Présent et futur des systèmes d'information», PUG.
- Djellal F, Gallouj F 2009, " innovation dans les services et entrepreneuriat : au-delà des conceptions industrialistes et technologistes du développement durable" *cahiers d'économie de l'innovation (eds) de boeck n° 29*.
- De Coussergues.S, 1996 *Gestion de la banque*, 2ème Ed ; Dunod Paris.
- Drucker, P., 1993 « *Au-delà du capitalisme, la métamorphose de cette fin de siècle* », Dunod, Paris.
- Emmanuel. Métais & Bernard moingeon, 2001 *Management de L'innovation : le « learning mix » Revue française de gestion, mars-Avril*.
- EUROSTAT 1999, *Education en Europe – Statistiques et indicateurs 1999, EUROSTAT*.
- Faridah Djellal & Galloudj.F, 2001 L'organisation du processus d'innovation dans les services : les résultats d'une enquête postale, *Education&Formation N° 59 Avril- Juin 2001*.
- Frédéric. Jallat, 1994 Innovation dans les services : les Facteur de succès, *Décision Marketing, N° Mai-Août 1994- 23*.
- Frédéric Duvinage, 2003 Economie basée sur la connaissance et gouvernance territoriale de la connaissance, Doctorat en science de gestion : INPL, Nancy.
- FLIPO. J.P, 1998 Automatisation des Services : de la technologie au *marketing*, *Décisions Marketing N° 14 Mai-Aout*.
- Foray D, 2006, La Suisse dans l'économie de la connaissance septembre <http://cemi.epfl.ch>
- Foray, D. 2001 «*Knowledge management in the innovation process*», Boston Kluwer Academic Press.
- Foray, D. 2000, *L'économie de la connaissance*. Paris, La Découverte.

- Foray, D. Lundvall, B.A., **1996**, « The knowledge-based economy : from the economics of knowledge to the learning economy » dans *Employment and growth in the knowledge-based economy*, OECD Documents, OCDE, Paris.
- Gadry J.2004, « service, croissance, décroissance », *alternative économique*, n° 228, septembre.
- Ferrary, M., Pesqueux, Yvon, 2006 «Management de la connaissance: Knowledge management, apprentissage organisationnel et société de la communication», Economica Paris.
- Gadry J.2008, « la crise écologique exige une révolution de l'économie des services » Forum l'esprit de l'innovation, services, innovation et développement durable, poitiers 26-27-28 mars.
- Gallouj F.2002, « knowledge intensive business services : processing knowledge producing innovation", in gadry j., Gallouj F (eds), productivity, innovation and knowledge in service, Edward Elgar publishers, Cheltenham.
- Marian .Murphy 1999 « *le boom des services stratégique aux entreprises* » dans l'observatoire de L'OCDE.
- Machlup 1984, the economics of information and human capital Princeton University Press (Princeton, N.J.).
- Marc Ingham, 2001 Innovation : de L'exception à la règle, *Revue Française de Gestion*, N° 118.
- Morin.P ,1989 « Réponses au refus du produit nouveau » *Revue Française de gestion*, Janvier, Février.
- Maurice Lévy Jean-Pierre Jouyet, mars 2006 L'économie de l'immatériel *La croissance de demain*, L'économie de l'immatériel *La croissance de demain* Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel.
- Mohamed Harfi, El Mouhoub Mouhoud et Rémi Lallement, 2006 *LES INDICATEURS DE L'ECONOMIE DE LA CONNAISSANCE*, Note d'introduction aux travaux du séminaire d'experts réuni dans le cadre de l'axe « La France dans l'économie de la connaissance » du programme de travail du SDTI.
- Ph. Kotler et B.Dubois 2000 : *Le marketing Management*, 10^{ème} édition, Publi Union.
- Gay C., 2003, "Économie de l'innovation technologique localisée : un essai sur les individus, organisations et réseaux apprenants", Thèse Université de Lyon 2, Décembre.

- OCDE. 2004 Société du savoir et gestion des connaissances – enseignement et compétences. Paris.
- OCDE, 2006 Actifs immatériels et création de valeur, réunion du conseil de l'OCDE au niveau ministériel.
- OCDE 1999 « forum de la politique de l'entreprise et de l'industrie sur l'économie des services ».
- Prax, J.Y, 2003 «*Le manuel du knowledge management : Une approche de deuxième génération*», Dunod Paris.
- Peter. Drucker, Hiver 1985 Voulez-vous innover ? , *Harvard Expansion Review*.
- Piere Eiglier & Eric Langeard, 1994 *servuction* Ediscience édition Paris.
- Pierre Berot, Pascale Piéti- Bessy, division services, INSEE *Les entreprises de services innovent aussi* N° 982 Août 2004.
- Philippe. Crance, 2001, Le Marketing de L'innovation des outils pour valoriser la recherche et les technologies nouvelles, *Revue Française du marketing* N° 182/2001.
- Quéré, M. et J.-L. Ravix. 1997. « *Le chercheur entrepreneur dans la dynamique des relations science-industrie : un cadre d'analyse.* » Economie de la connaissance et organisations. Paris, L'Harmattan.
- SESSI Mars 1999 « *l'innovation dans les services aux entreprises* » N°105.
- Réal, J. Octobre 2000, «*Gérer les connaissances : un défi de la nouvelle compétitivité du 21^e siècle, Information, Interaction, Innovation*», Etude de Recherche **CEFRIO** et l'Université du Québec à Trois Rivières, p. 41, In www.cefr.io.qc.ca
- Radolphe. Durand, juin 2003, la vraie valeur de l'innovation, *L'Expansion management Review* N° 71.