



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De La

Recherche Scientifique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة الحراش – الجزائر

Ecole Nationale Supérieure Agronomique – El Harrach – Alger



Département : Economie Rurale

القسم : اقتصاد ريفي

Spécialité : Management des entreprises agro-alimentaires

شعبة : تسيير المقاولات الأغذية الزراعية

Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du Diplôme de Master

THEME

Innovation ou mimétisme dans l'entreprise agroalimentaire.

Cas de la filière boissons non-alcoolisées en Algérie

Réaliser par : M.KHEIDRI Ahmed Adel

Soutenu le : 08/12/2021

Devant le jury composé de :

Président de jury : M. KACI Ahcène

Professeur , ENSA

Encadreur : M^{me}.BRABEZ Fatima

Professeur, ENSA

Examineurs : M.HITOUCHE Salim

Maitre de conférence B, ENSA

Examineur : M^{me}.NECHAR Manal

Maitre de conférence B, ENSA

Promotion 2016 – 2021

Table des matières

Remerciements	2
Dédicaces	3
Liste des tableaux	4
Liste des Figures	5
Liste des abréviations	6
Table des matières	7
Introduction générale	11
Partie I : une approche managériale du mimétisme inter-organisationnel.	19
Chapitre 1 : Le mimétisme, innovation, revue de la littérature	21
1. Mimétisme ou imitation et innovation : définitions et concept associé.	22
1.1 Le concept de mimétisme.	22
1.2 Le concept de l'imitation.	23
1.3 Le concept de l'innovation.....	24
1.4 Les concepts associés.....	25
1.4.1 L'imovation.	25
1.4.2 Le benchmarking.	26
1.4.3 La contrefaçon.	27
1.4.4 L'isomorphisme.....	27
2. Mimétisme, innovation : Brève revue de la littérature.	28
2.1 Le mimétisme dans les théories.	28
2.1.1 Le mimétisme et la théorie néo-institutionnelle.	28
2.1.2 La théorie mimétique de René Girard.	31
2.1.3 Le mimétisme et la théorie des conventions.	32
2.1.4 Le mimétisme et la théorie d'apprentissages organisationnels.....	34
2.1.5 Le mimétisme et la théorie basée sur les ressources.....	35
2.1.6 Le mimétisme et la théorie de la diffusion des innovations.	37
2.2 Les courants économiques et l'innovation.....	38
2.2.1 Les économistes classiques et l'innovation.	38
2.2.2 Schumpeter et l'innovation.....	39
2.2.3 Les économistes néoclassiques et l'innovation.	39

2.2.4	La théorie de l'économie évolutionniste.....	39
3.	Le mimétisme dans l'agroalimentaire.	40
	Conclusion.	47
	Chapitre 2 : Le mimétisme inter-organisationnels et le comportement mimétique des organisations.	48
1.	Les explications du mimétisme inter-organisationnel.	49
1.1	L'approche d'Orléan.	49
1.1.1	Le mimétisme normatif.....	49
1.1.2	Le mimétisme informationnel.....	50
1.1.3	Le mimétisme autoréférentiel.	50
1.2	L'approche mauricou.	51
1.2.1	La logique référentielle.....	51
1.2.2	La logique utilitariste.....	51
1.2.3	La logique conventionnelle.....	52
1.3	L'approche de Lieberman et Asaba.	52
1.3.1	Motivation basé sur l'information.	53
1.3.2	Motivation basé sur la concurrence.	53
2.	Typologie des motivations du mimétisme inter-organisationnelle.	54
2.1	Les motivations rationnelles économiques.	54
2.1.1	Imitation comme moyen de maintenir la parité concurrentielle.	54
2.1.2	Imitation comme moyen de diffusion de l'innovation (source d'information).	55
2.1.3	Imitation une forme de parasitisme.	55
2.1.4	L'imitation comme révélateur de tendance.	55
2.1.5	L'imitation comme moyen de rassurer.	56
2.2	Les motivations à base sociologique du mimétisme.	57
2.2.1	La légitimité pragmatique.....	58
2.2.2	La légitimité cognitive.....	58
2.2.3	La légitimité morale.....	59
3.	Les formes du mimétisme inter-organisationnel.	60
3.1	Le mimétisme basé sur la fréquence.	60
3.2	Le mimétisme basé sur les traits.	61
3.3	Le mimétisme basé sur les résultats.	61
4.	Les troubles liées au mimétisme.	62

4.1	Les conditions favorables au comportement mimétique.....	62
4.1.1	La concurrence.....	62
4.1.2	Un contexte d’incertitude.	63
4.1.3	Le formalise juridique.....	64
4.1.4	L’observabilité des actions.	64
4.1.5	Le fait qu’il existe un réseau social.	65
4.2	Les conditions défavorables au comportement mimétique (Les barrière à l’imitation).	66
4.2.1	Les contraintes liées aux ressources.	66
4.2.2	Les contraintes juridiques.	66
4.2.3	Les contraintes liées à la complexité des actions.....	67
5.	Les conséquences du mimétisme inter-organisationnel.	68
5.1	Au niveau de l’économie (Etat).	69
5.1.1	Décourage investissement.	69
5.1.2	Impact sur l’emploi.....	69
5.1.3	Concurrence déloyale.	70
5.1.4	Perte trésor public.	70
5.1.5	Source évacion fiscal.	71
5.2	Pour le Consommateur.....	71
5.2.1	Tromperies et falsifications.	71
5.2.2	Menace sur la santé et la sécurité.	72
5.2.3	Produit Bon marché.	72
5.3	Pour l’entreprise.....	72
	Conclusion de la première partie.	75
	Partie II : l’évaluation du mimétisme inter-organisationnel dans les entreprise algérienne productrice de boisson	76
	Chapitre 3 : présentation de la filière de la boisson en Algérie et la méthodologie du travail.....	78
1.	Présentation de la filière boisson en Algérie.	79
1.1	Contexte historique	79
1.1.1	Période coloniale.	79
1.1.2	Période Post-coloniale.	80
1.2	Structure de la filière.....	81
1.3	Les types de marchés des boissons.	83
1.3.1	Définition du marché des boissons.....	83

1.3.2	Les types de marchés.....	83
1.3.3	Les produits des boissons alcoolisées.....	88
1.4	Les différents acteurs de production de la filière des boissons en Algérie.....	88
1.5	Fonctionnement de la filière boisson en Algérie.....	90
1.6	Capacité de production nationale.....	91
1.7	Capacité de couverture du marché.....	95
1.8	Exportations.....	95
1.9	Importations.....	95
2.	Méthodologie de recherche.....	96
2.1	La recherche documentaire.....	96
2.2	L'enquête :.....	96
2.2.1	La population échantillonnée.....	96
2.2.2	Déroulements de l'enquête.....	97
2.2.3	Questionnaire.....	98
2.3	Traitements et analyse des données.....	98
	Conclusion :.....	99
	Chapitre 4 : Le mimétisme inter-organisationnel dans les entreprises productrices des Boissons en Algérie.	100
	Introduction.....	101
1.	Analyse univariée.....	102
2.	Analyse bi-variée.....	122
	Conclusion.....	125
	Conclusion de la deuxième partie.....	127
	Conclusion générale.....	129
	Références bibliographiques.....	131
	ANNEXES.....	139
	Questionnaire de l'enquête.....	140
	Résumé.....	148

Résumé

Cette recherche apporte un éclairage sur l'effet du mimétisme inter organisationnelle, ses explications et ses conséquences dans les entreprises agroalimentaires. Notre étude est menée sur un échantillon de 08 entreprise d'un segment de la filière boissons, en étudiant l'influence de l'interaction du mimétisme avec le niveau d'innovation d'une entreprise, la concurrence, les droits de propriétés et le modèles comme condition à l'imitation.

Pour bien menée ce travail, nous déployons d'une méthode empirique en utilisons deux type d'analyse, analyse uni variée, une analyse bi varié. Les résultats obtenus de l'étude montrent que l'influence du mimétisme est significative dans ces interactions et qu'elles peuvent être aussi bien positives que négatives, et que le mimétisme est conditionné par un modèles qui stipule ce qu'il faut imiter.

Abstract

This research sheds light on the effect of inter-organizational mimicry, its explanations and its consequences in agrifood companies. Our study is carried out on a sample of 08 companies from a segment of the drinks sector, by studying the influence of the interaction of mimicry with the level of innovation of a company, competition, property rights and models as a condition for imitation.

To carry out this work well, we deploy an empirical method using two types of analysis, univariate analysis, and a bivariate analysis. The results obtained from the study show that the influence of mimicry is significant in these interactions and that they can be both positive and negative, and that mimicry is conditioned by a model which stipulates what to imitate.

المخلص

يلقي هذا البحث الضوء على تأثير التقليد بين المنظمات وتفسيراته وعواقبه على شركات الأغذية الزراعية. أجريت دراستنا على عينة من 08 شركة من قطاع المشروبات، من خلال دراسة تأثير تفاعل التقليد مع مستوى ابتكار الشركة والمنافسة وحقوق الملكية والنماذج كشرط للتقليد.

لتنفيذ هذا العمل بشكل جيد، ننشر طريقة تجريبية باستخدام نوعين من التحليل، التحليل أحادي المتغير، والتحليل ثنائي المتغير. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها من الدراسة أن تأثير التقليد مهم في هذه التفاعلات وأنه يمكن أن يكون إيجابياً وسلبياً، وأن التقليد مشروط بنموذج ينص على ما يجب تقليده.