

VEILLE STRATEGIQUE ET CAPACITE D'INNOVATION DES PETITES ET MOYENNES INDUSTRIES CAMEROUNAISES

BUSINESS INTELLIGENCE AND INNOVATION CAPACITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED CAMEROONIANS INDUSTRIES

Hourenatou (*Enseignante chercheure*)

*Département Management, Stratégie et Prospective
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré, Cameroun*

Louis Tresor Zangai Ranbo (*Doctorant*)

*Département Management, Stratégie et Prospective
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré, Cameroun*

- Adresse de correspondance :** Université de Ngaoundéré (Cameroun)
B.P 454 Université de Ngaoundéré
Cameroun
- Déclaration de divulgation :** Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
- Conflit d'intérêts :** Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts
- Citer cet article :** Hourenatou & Zangai Ranbo, L.T. (2020) VEILLE STRATEGIQUE ET CAPACITE D'INNOVATION DES PETITES ET MOYENNES INDUSTRIES CAMEROUNAISES. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 1(1), 14-29

DOI: 10.5281/zenodo.3936051
Published online: 10 July 2020

Copyright © 2020 – IJAFAME



VEILLE STRATEGIQUE ET CAPACITE D'INNOVATION DES PETITES ET MOYENNES INDUSTRIES CAMEROUNAISES

Résumé

La mondialisation et l'ouverture des marchés ont rendu la concurrence de plus en plus accrue remettant en question la difficulté des entreprises à maintenir sur le marché. Raison pour laquelle aujourd'hui les entreprises cherchent à être performantes et innovantes en utilisant au mieux les nouveaux moyens de la technologie de l'information et de la communication afin de collecter, stocker, traiter et diffuser les informations en provenance de leurs environnements. La veille stratégique constitue l'outil idéal pour permettre aux entreprises de s'adapter facilement, de mettre en place les meilleures stratégies et surtout d'innover. Bien que la veille stratégique ait prouvé son efficacité dans les pays occidentaux en matière d'innovation, dans les pays africains en général et au Cameroun en particulier, la pratique de la veille stratégique reste très faible dans les entreprises. L'objet de cet article est d'analyser l'influence des différentes facettes de la veille stratégique sur la capacité d'innovation des PMI camerounaises. L'étude empirique menée auprès de 65 PMI camerounaises permet de montrer que les dirigeants exploitent très peu les informations stratégiques issues de l'environnement externe et que seule la pratique de la veille commerciale a un impact sur la capacité d'innovation.

Mots clés : veille stratégique, veille concurrentielle, veille commerciale, veille technologique, capacité d'innovation

Classification JEL : M15, O14, O32.

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract

Globalization and the opening of markets have made competition increasingly fierce, calling into question the difficulty for companies to stay in the market. For this reason, companies today are seeking to be efficient and innovative by making the best use of new information and communication technology means to collect, store, process and disseminate information from their environments. Business intelligence is the ideal tool to enable companies to adapt easily, to implement the best strategies and above all to innovate. Although strategic intelligence has proved its effectiveness in Western countries in terms of innovation, in African countries in general and in Cameroon in particular, the practice of strategic intelligence remains very weak in companies. The purpose of this article is to analyze the influence of the different facets of strategic intelligence on the innovation capacity of Cameroonian SMIs. The empirical study conducted among 65 Cameroonian SMIs shows that managers make very little use of strategic information from the external environment and that only the practice of business intelligence has an impact on innovation capacity.

Keywords: strategic watch, competing intelligence, commercial intelligence, technology watch, innovation capacity

JEL Classification : M15, O14, O32.

Paper type : Empirical research

1.Introduction

Depuis ces dernières années, l'environnement des entreprises est caractérisé par la mondialisation des marchés, une concurrence de plus en plus rude, une évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, la multiplicité des acteurs, l'augmentation des opportunités, des risques et des incertitudes. Dans ce contexte, les produits deviennent rapidement obsolètes et les clients de plus en plus exigeants. Il est alors impératif pour les entreprises de rechercher de nouveaux moyens et de mettre en place des stratégies pour faire face aux défis posés par l'instabilité de l'environnement externe. L'innovation constante est la meilleure arme pour faire face à cette situation et rester compétitive sur le marché. Cependant, la mise en place d'une stratégie d'innovation nécessite pour les entreprises la connaissance de leur environnement à la fois interne et surtout externe, d'où le développement de la veille stratégique. Pour Amghar et al. (2016), l'origine de l'innovation n'a pas toujours été dans les laboratoires de recherche et développement ou l'intuition des chefs d'entreprise, elle peut être le résultat de l'intelligence économique et du système de veille et de l'information et toutes les informations collectées grâce à ces systèmes. La veille stratégique à travers toutes ses composantes est un préalable dans le processus d'innovation des entreprises. Depuis les années 60, les pays occidentaux ont pris conscience de l'importance de la gestion stratégique de l'information et ont mis en place des dispositifs de veille stratégique et d'intelligence économique dans les entreprises et au niveau des Etats. Malheureusement, l'Afrique en général et le Cameroun en particulier accuse un grand retard dans ce domaine que ce soit au niveau de la recherche scientifique ou alors au niveau de la pratique. S'agissant de la recherche, quelques études ont été mené dans les pays comme la Tunisie, le Cameroun et l'Algérie (Lahlou (2011) ; Amghar (2016) ; Hourenatou (2015 ; 2016) ; Ben Khalifa (2017) ; Afef et al (2018) ; etc.), mais toutes ce sont centrés sur les outils de la veille stratégique, l'état des lieux de la pratique de la veille, le processus de la veille, les facteurs explicatifs de la veille stratégique, ... Toutefois au Cameroun, à notre connaissance aucune étude n'explique la relation d'influence entre la veille stratégique et la capacité des entreprises. En ce qui concerne la pratique, les travaux de Hourenatou (2015 ; 2016) nous indiquent que la veille stratégique est encore à l'état embryonnaire dans les entreprises. Pourtant, au Cameroun, l'innovation est placé au cœur de la politique gouvernementale pour le développement économique au point où un ministère dénommé Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation au Cameroun (MINRESI) qui est en charge de la promotion et de l'appui à l'innovation est très mal connu. Les services dudit ministère, pourtant ouverts au grand public sont timidement sollicités par les populations et les entreprises camerounaises. Récemment, des structures comme le Centre Africain de Veille et d'Intelligence Economique (CAVIE) et le Groupement Inter-patronal su Cameroun (GICAM) organisent des séminaires de sensibilisation et de formation destinés aux dirigeants d'entreprises et autres acteurs de l'économie dans le but de les conscientiser et les outiller sur la nécessité des activités de veille stratégique et d'intelligence économique. Cet article a ainsi pour but d'analyser l'influence de la veille stratégique à travers ses trois variantes que sont : la veille concurrentielle, la veille commerciale et la veille technologique sur la capacité d'innovation des Petites et Moyennes Industries camerounaises. Pour y parvenir, nous allons tout d'abord mettre l'accent sur les concepts de veille stratégique et de capacité d'innovation. Ensuite, nous allons présenter la démarche méthodologique et enfin, les résultats de notre étude.

2. Analyse théorique des concepts de veille stratégique et de capacité d'innovation

2.1. Concept de veille stratégique : évolution, définition et typologie

L'homme a de tout temps été animé d'une curiosité à comprendre ce qui se passe autour de lui. Cette quête de comprendre son environnement a requis au fil du temps un caractère nécessaire, car sa survie en dépend. Elle a pris de la dimension pour atteindre l'échelle des communautés et des Etats. L'activité de la collecte et de l'exploitation des informations est une pratique très ancienne dans les conflits militaires. De nos jours, la sécurité d'une nation ne concerne pas seulement l'aspect militaire elle concerne aussi l'aspect économique. Cohen (2004), l'une des précurseurs de la théorie de la veille, énumère l'existence de trois principales phases. Il s'agit de la phase d'émergence, la phase de maturation et enfin la phase de consolidation.

Dans la phase d'émergence, La notion de surveillance de l'environnement remonte aux années 60 avec les modèles de planification stratégique de Harvard Business School. Plusieurs définitions et une pluralité de termes francophones et anglo-saxons sont dérivées de la surveillance de l'environnement. Aguilar (1967) utilise le concept du « scanning » qui permet la recherche d'informations sur l'environnement, une activité qu'il a comparée à celle du radar du navire et qui permet de signaler les menaces et les opportunités stratégiques. Cette phase est marquée par la surveillance intensive de l'environnement.

La phase de maturation est marquée par la transformation de l'information en action. C'est l'intelligence qui ne se contente pas de détecter des signaux faibles d'alerte mais, qui permet d'agir. C'est l'événement neuf qui a caractérisé l'entreprise des années 80, c'est ainsi que les professionnels de l'intelligence des Etats Unis en créent en 1986 la Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) pour la pratique de l'intelligence dans les organisations. Cette phase est caractérisée par l'émergence du concept de competitive intelligence qui analyse en profondeur l'information concurrentielle, elle consiste en une simple surveillance de l'environnement.

Dans la phase de consolidation et d'ancrage, la distinction entre le concept de la veille et de l'intelligence économique est de plus en plus claire. L'apport de la veille est devenu de plus en plus intégré dans les organisations. Cette phase est caractérisée par une modélisation des processus et une étude des impacts de l'activité de la surveillance. De nombreux termes ont vu le jour pour désigner la veille. C'est ainsi que le concept d'Intelligence Economique et Stratégique (IES) est proposé comme un concept en voie de stabilisation (Bournois & Romani, 2000). Une synthèse de l'évolution de concept de la surveillance est résumée par Cohen (2004) dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les trois phases d'évolution du concept général de surveillance de l'environnement des organisations

	Phase d'émergence	Phase de maturation	Phase de consolidation
Évolution anglo-saxonne	De 1967 à 1979	De 1980 à 1990	A partir de 1991
Evolution française	De 1970 à 1990	De 1991 à 2000	A partir de 2001

Source : Cohen Corine, *veille et intelligence stratégique*, Lavoisier, Paris, 2004, P46

De ces différentes phases, découlent plusieurs définitions accordées à la veille stratégique, elles désignent toujours un processus informationnel par lequel l'entreprise collecte, traite et diffuse les informations pour réduire les menaces à l'avenir et profiter des circonstances actuelles. Pour l'Agence Française de la Normalisation (AFNOR, 2009) la veille est une activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement

technologique, commercial, concurrentiel..., pour en anticiper les évolutions. Selon Bergeron (2000) la veille est une fonction qui s'inscrit dans une pratique de gestion des ressources de l'information pour rendre l'organisation plus intelligente et compétitive. La définition proposée par Lesca (2001) est la plus complète et la plus utilisée dans la littérature. Elle stipule que la veille stratégique est le processus continu par lequel un individu ou groupe d'individus traquent, de façon, volontariste et utilisent des informations à caractère anticipatives concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude en général. C'est ainsi que de ces définitions qu'on distingue plusieurs variantes de la veille stratégique à savoir la veille technologique, la veille commerciale, la veille concurrentielle, la veille sociétale, la veille juridique, la veille environnementale, etc. Dans cet article nous nous intéresseront à trois catégories de veille susceptibles d'avoir un impact sur les activités d'innovation dans les entreprises industrielles à savoir : la veille concurrentielle, la veille commerciale et la veille technologique.

La veille technologique est l'activité mise en œuvre par l'entreprise pour suivre les évolutions technologiques susceptibles d'influer sur le devenir de son métier (Rouach, 1996). En d'autres termes, elle s'intéresse essentiellement à rassembler les informations permettant d'anticiper les innovations technologiques, à repérer la ou les technique(s) ou technologie(s) mise(s) en œuvre par ses clients, fournisseurs, partenaires et concurrents et à surveiller les menaces technologiques émergentes (Miaux, 2010). La veille technologique peut être coûteuse mais, permet d'éviter certaines conséquences trop lourdes. L'entreprise se doit d'encourager les groupes de recherche aux profits de ses besoins d'innovation.

La veille commerciale vise à collecter les renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise. Plus spécifiquement, il s'agit de surveiller ses clients (leur actualité, leur santé financière, nouveaux projets, nouveaux recrutements ainsi que les licenciements,...), ses prospects et ses fournisseurs (sortie de nouveaux produits notamment). (Miaux, 2010). Il s'agit de suivre l'évolution des besoins des clients à court terme pour les percevoir et de s'intéresser également à leurs problèmes qui sont la source de leurs besoins futurs. La surveillance et consolidation de la relation client-entreprise sont très déterminantes dans la rentabilité de ce type de lien.

La veille concurrentielle dans une entreprise consiste à étendre la surveillance de l'actualité, de l'activité, de ses concurrents. Elle peut porter sur différents sujets comme les brevets déposés par les concurrents, l'identification de leurs parts de marché et prix, leur capacité de production, leur politique sociale, leurs recrutements mais aussi les départs (Technique de l'ingénieur, 2012). Elle permet de mesurer également l'intensité de la concurrence des marchés.

2.2. Le concept de capacité d'innovation

La capacité d'innovation peut être définie comme l'amélioration continue de l'ensemble des capacités et des ressources que possède l'entreprise pour explorer et exploiter les opportunités en vue de développer de nouveaux produits à lancer sur le marché (Szeto, 2000). La capacité à innover se rapporte aussi à la capacité d'une entreprise à se lancer dans l'innovation, ce qui sous-entend l'introduction de nouveaux procédés, nouveaux produits ou de nouvelles idées dans l'organisation (Koc et Ceylan, 2007). La capacité à innover est corrélée à un ensemble de connaissances, de compétences, d'outils et de ressources (financières, techniques, humaines, etc.). Une mesure de la capacité à innover pourrait fournir une base utile aux managers des entreprises en vue de contrôler et d'évaluer leurs processus d'innovation, de diagnostiquer leurs limites et d'en prescrire des remèdes (Cebon et Newton, 1999). Pour Lall (1992) La capacité d'innovation renvoie aux connaissances et aux compétences nécessaires à l'entreprise pour utiliser efficacement, maîtriser et améliorer les technologies existantes et pour en créer de nouvelles. Cette définition interpelle deux facteurs importants pour l'innovation, à savoir les

connaissances et les compétences. Plusieurs auteurs ont également identifié des facteurs qui contribuent à la capacité d'innovation et qui permettent de mieux cerner le lien entre la capacité d'innovation, les compétences et les connaissances. Pour Capaldo et al. (2003) par exemple, il existe un lien entre la capacité d'innovation des petites entreprises de logiciel et leur capacité à se procurer les ressources nécessaires à l'innovation. En d'autres termes, la capacité d'innovation dépend de la capacité de la petite entreprise à innover et à accroître son marché, à augmenter son savoir-faire technologique et son expertise grâce aux ressources entrepreneuriales et humaines, aux ressources liées aux réseaux externes et aux ressources économiques. Romijn et Albaladejo (2002) apportent une contribution à l'identification des facteurs les plus importants en les classant en deux groupes à savoir les facteurs externes et les facteurs internes. Les facteurs internes comprennent la formation et l'expérience antérieure du fondateur de l'entreprise, les qualifications professionnelles du personnel et les activités d'amélioration de la connaissance telles que la recherche et développement (R&D) formelle et informelle, l'apprentissage formel et informel, etc.). Quant aux facteurs externes, ils comprennent l'intensité du réseautage avec une variété d'acteurs et d'institutions, les avantages de la proximité géographique avec le réseau, ainsi que le soutien institutionnel. Pour Julien et Carrier (2002) les quatre facteurs clés de l'innovation dans les PME sont le marché, les compétences technologiques, le processus décisionnel et les capacités organisationnelles. Pour innover, les PME doivent se trouver dans un marché qui incite à innover pour garder un avantage compétitif. Cela détermine aussi les risques liés à la réceptivité des consommateurs à la nouveauté et aussi la réussite commerciale.

2.3. Analyse théorique de l'influence des activités de veille stratégique sur la capacité d'innovation des entreprises

2.3.1. Veille concurrentielle et capacité d'innovation

La pratique de la veille concurrentielle pour une entreprise, est le fait de collecter, d'analyser et d'utiliser de l'information tirée de sources publiques et non exclusives dans le but d'accroître sa compétitivité par la mise en place de nouvelles innovations. Ainsi, la veille ne se résume pas simplement à collecter de l'information, il ne s'agit pas non plus d'espionner ses concurrents. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la profitabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La veille concurrentielle s'explique ici par le fait qu'elle renseigne l'entreprise sur la menace des nouvelles entrantes dans le marché ainsi que des produits substitués qui menacent la pérennité de ses produits en lui permettant d'être plus réactive et innovante. De même elle permet à l'entreprise d'avoir un grand pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs et des clients favorisant sa compétitivité sur le marché par rapport aux autres firmes présentes. En se basant sur la théorie des ressources, il apparaît évident que la veille stratégique plus particulièrement la veille concurrentielle peut être considérée comme une ressource stratégique du fait qu'elle est un outil d'aide à la décision et à la créativité au sein des organisations. De ce fait, elle constitue aussi un avantage concurrentiel par le fait qu'elle peut respecter les critères proposés par Barney (1991) à savoir la création de valeur dans les innovations qu'elle permet, sa rareté en elle-même ou dans sa façon d'être bien exploitée, son imitation difficile et sa non-substituabilité. De nos jours la veille concurrentielle s'arrime également avec les nouvelles technologies, en passant d'une centralisation à une organisation en réseau qui implique les distributeurs, les clients, les collaborateurs commerciaux et les fournisseurs, dans l'objectif de multiplier les sources en collectant des informations disponibles de manière très dispersée. C'est ainsi que Libmann et al (2011) affirmera effectivement que le succès d'une entreprise et

de sa capacité d'innover est directement fonction de son ouverture, de son aptitude à capter les tendances, les signaux faibles et les évolutions de son marché. Ce qui nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H1 : La veille concurrentielle influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises.

2.3.2. Veille commerciale et capacité d'innovation

Pour Pateyron (1998), lorsqu'il s'agit de veille commerciale il est crucial d'étudier l'amont et l'aval du marché c'est-à-dire de satisfaire les besoins évolutifs des clients et de prospecter auprès de nombreux fournisseurs. Cela revient à se concentrer sur les clients, les marchés, les fournisseurs, le marché du travail ainsi que les insatisfactions. De ce fait, l'entreprise doit être en mesure de capter les signaux émanant de son environnement commercial comme la montre, la notion de weak signals qui constitue le point d'entrée d'un processus de ciblage. Dans le cadre du développement économique, le captage et le traitement du signal est un enjeu extrêmement important aux débouchés industriels colossaux. Ansoff (1975) a compris très tôt que le captage et le traitement du signal revêtent également beaucoup d'intérêt dans le domaine du management, spécialement dans des contextes de changements rapides et de concurrence croissante. Encore appelée « signe d'alerte précoce », un signal faible est une information dont l'interprétation suggère qu'un événement susceptible d'être important pour l'avenir d'une firme pourrait s'amorcer (Lesca et Castagnos, 2000). Les signaux faibles sont des informations qui sont d'une grande utilité à la veille stratégique à l'instar de la veille commerciale, concurrentielle, environnementale... les signes d'alertes précoces sont des informations principalement qualitatives, fragmentaires, incomplètes et imprécises. Il résulte donc de ces caractéristiques qu'un dispositif efficace de veille commerciale doit permettre la capitalisation des informations à caractère commerciale en vue de les consolider, de les recouper, de les valider, et d'amplifier les signes de faible intensité à l'origine. Les signaux faibles permettront ainsi à l'entreprise à travers la veille commerciale de déceler plus rapidement les opportunités d'innovations sur le marché par rapport aux autres. La veille commerciale profite ainsi le plus aux entreprises proches de leurs marchés, c'est ainsi que Julien (2000) affirme qu'elle se renforce dans les petites entreprises, souvent plus proches de leur marché, et qui, de ce fait, utilisent favorablement les signaux faibles de leur environnement afin de promouvoir leur innovation. Drew (2006) montre qu'avec l'émergence des blogs et des forums de discussion sur Internet, la compréhension et l'identification des besoins des consommateurs sont facilitées et qu'elle peut ensuite générer des idées. Stockstrom et al (2016) ont montré qu'une veille sur les consommateurs pouvait stimuler la créativité. Pour Akgun et al (2012), innover demande de construire des connaissances notamment par la réalisation d'une activité de veille orientée vers les consommateurs. La veille commerciale peut amener l'entreprise en particulier l'entreprise industrielle à détecter un marché non concurrentiel qu'elle ne connaît pas encore, elle va donc apporter des connaissances sur le nouveau marché et les consommateurs potentiellement associés. Elle permet à l'entreprise d'explorer son marché et les marchés connexes pour développer de nouvelles idées. De tout ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H2 : La veille commerciale influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises.

2.3.3. Veille technologique et capacité d'innovation

On a longtemps utilisé le terme "veille technologique" de façon générique pour désigner l'intelligence économique. Or il s'agit en fait d'un aspect particulier de cette activité qui concerne surtout le monde scientifique et technique, la recherche fondamentale et appliquée : dans une entreprise, ce seront les directions techniques (les concepteurs, réalisateurs d'installations

industrielles...) et bien sûr l'activité de R&D. Elle implique un aspect concurrentiel, non pas au niveau marketing, mais des savoir-faire, et aussi dans le but de déjouer les leurrex que les concurrents peuvent mettre en place pour "égarer les curieux et les manipuler" (Aron, 1997). Elle permet donc à l'entreprise d'être beaucoup plus précise sur ses prises de décision, sur ses axes de développement. Elle a une fonction de positionnement par rapport à l'environnement technico-concurrentiel : qui fait et fera quoi (repérer les nouveautés : produits, technologies, alliances, développements en cours), quels sont les atouts actuels de l'entreprise dans ce contexte. Le concept de veille technologique est dû donc à son facteur innovatif, fait appel au modèle d'acceptation technologique baptisé TAM de Davis (1985). Ce modèle examine le rôle médiateur entre la facilité d'utilisation et l'utilité perçue, ainsi que les relations entre les caractéristiques des systèmes (variables externes) et la probabilité d'utilisation du système. Les travaux de Davis se sont concentrés plus spécifiquement sur l'acceptation des technologies de l'information (IT), contrairement à la théorie de l'action raisonnée (TRA) de Fishbein et Ajzen (1975). La veille technologique alimente le processus d'innovation. Pour Pellicer et al (2014) les entreprises ont besoin d'effectuer d'une part une veille technologique pour générer des idées innovantes et d'autre part une veille portant sur l'environnement global pour détecter des opportunités d'innovation et des partenaires technologiques potentiels. De la même manière, Julien et al (1997) stipulent que les entreprises souhaitant innover en investissant dans les nouvelles technologies doivent s'appuyer sur une activité de veille technologique. Ahituv et al (1998) ont montré que la surveillance de l'environnement technologique faciliterait la conception et l'introduction d'innovations sur les marchés. La veille semble donc jouer un rôle dans les capacités et trajectoires d'innovation des organisations. Ce qui nous amène à formuler notre dernière hypothèse :

H3 : La veille technologique influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises.

3. Méthodologie d'investigation

La démarche adoptée dans le cadre de cette étude, est hypothético-déductive. Nous avons eu recours dans un premier temps à une analyse théorique pour mieux cerner les concepts de veille stratégique, de capacité d'innovation et l'influence de la veille stratégique sur la capacité d'innovation. Les variables de veille concurrentielle, veille commerciale et veille technologique ont été opérationnalisées en s'inspirant des travaux de Rouach (1998), Martinet et Ribault (1989), Pateyron (1998), Jakobiak (1992) et Baumard (1991) et celles de la capacité d'innovation des travaux de Lall (1992) et du Blog Trendemic (2013). Dans un second temps, à base d'un questionnaire, nous avons collecté les informations nécessaires auprès d'un échantillon de la population concernée. Une base de sondage a été obtenue à travers les données Internet, des centres départementaux des impôts et des chambres de commerce et d'industries. Le questionnaire a été administré en « face à face » auprès des dirigeants ou des cadres de PMI pouvant nous fournir des informations sur l'activité de veille et d'innovation. De ce fait, notre échantillon est constitué essentiellement de Petites et Moyennes Industries (PMI) camerounaises qui regroupe toutes les entreprises exerçant dans la transformation de matières premières en produits finis employant au plus 100 personnes et donc le chiffre d'affaire n'excède pas un milliard de FCFA. Le critère de sélection retenu ici est le nombre d'employés en raison du manque d'informations sur le chiffre d'affaires et sur le capital social. Suivant cette logique, nous avons recensé 80 PMI situées dans les villes de Douala, Yaoundé, Bertoua, Ngaoundéré et Garoua. De ces 80 entreprises, après enquête, 65 questionnaires ont été obtenus dont exploitables, soit 65 PMI constituant notre échantillon définitif. Cet échantillon est constitué des entreprises du secteur de l'industrie forestière (04), de l'agro-alimentaire (26), de la métallurgie (06), de l'industrie du bois (04), de l'imprimerie et édition (04), du textile (05),

de l'industrie chimique (05), de l'industrie de boisson (04), de la fabrication de meubles (05) et de l'industrie extractive (02). Les informations collectées ont subi des traitements statistiques à l'aide du logiciel SPSS et les tests utilisés sont le tri à plat et la régression linéaire simple.

4. Principaux résultats de l'étude et discussions

4.1. Caractérisation des répondants et des entreprises

Les résultats nous montrent une très grande représentation du secteur de l'agro-alimentaire dans l'échantillon des PMI (40%), suivi de la métallurgie (9,2%) et des industries de textile, chimique et de fabrication de meubles (7,7%), qui sont des activités très récurrentes dans notre contexte. Une grande partie des répondants est constituée des cadres administratifs (44,6%) c'est-à-dire des chefs de service généralement. S'ensuivent ensuite les directeurs généraux (38,5%) et en dernière position se trouvent les cadres intermédiaires (16,9%). La majorité des répondants de l'échantillon sont de sexe masculin (70,8%), seulement 29,2% des dirigeants ou des cadres sont des femmes. Cependant, nous remarquons que la majorité des cadres ou dirigeants ont un âge qui se situe dans la tranche de 26 à 40 ans (52,3%). Ceux qui sont âgés de 41 et plus représentent un pourcentage de 41,6%. Ces individus auraient donc acquis une expérience sociale mais également professionnelle. Cette concentration est due donc à l'expérience qu'il faut accumuler pour occuper les fonctions de cadre ou de directeur, d'où, le pourcentage des jeunes (moins de 25 ans) de notre échantillon qui est faible (6,2%). Nous notons aussi que 36 répondants, soit 55,4% possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur. Alors que les autres répondants, sont soit nantis d'un diplôme du secondaire (40%) soit d'un diplôme de l'enseignement primaire (3,1%). Néanmoins, nous avons aussi la présence d'un répondant (1,5%) n'ayant aucun diplôme. Toutefois, cela ne signifie pas que le répondant soit incompetent car dans notre contexte, de nombreux dirigeants sont des autodidactes et sont des entrepreneurs dès le bas âge de ce fait, ils ont accumulé des connaissances pratiques tout au long de leur vie qui leur prédisposent à occuper une fonction importante dans l'entreprise.

4.2. Sources d'informations et formalisation de la veille stratégique dans les PMI camerounaises

4.2.1. Les sources d'informations des PMI camerounaises

Au Cameroun il existe plusieurs sources d'informations auxquelles ont recours les entreprises pour leurs besoins. Les résultats de l'analyse descriptive, montrent que les sources d'informations privilégiées des PMI camerounaises sont la télévision (71%), la presse (60%) et la radio (60%). Cette préférence est due au fait que ces trois sources d'informations sont quasiment gratuites et accessible à tout le monde d'où leur faible pertinence. Toutefois certaines entreprises accordent de l'importance aux sources un peu plus pertinentes dont l'accès est souvent conditionné et pas à la portée de tous, c'est le cas des banques de données (38,5%), des foires, salons et expositions (31,3%) et des colloques (30,8%).

4.2.2. La formalisation de la veille stratégique dans les PMI camerounaises

L'analyse descriptive révèle que bien que les entreprises disposent d'un budget alloué pour la recherche d'informations (62,5%), elles n'ont quasiment pas de service dédié à la veille stratégique (16,9%) ainsi que d'un personnel qualifié spécialisé dans cette tâche (32,3%). Cela montre bien le niveau de formalisation faible de la veille stratégique dans ces entreprises comme le souligne Hourenatou (2016) dans ses travaux qui montre que 77,4% des entreprises ont une intensité de veille très faible. Cette absence de formalisation de la veille dans les entreprises peut s'expliquer par le coût trop élevé de la veille qui décourage les PMI à y investir d'autant

plus qu'on sait que ces entreprises manquent généralement de fonds. Cette non-formalisation peut aussi se justifier par le fait que la veille n'est pas intégrée dans la culture organisationnelle des entreprises camerounaises car les dirigeants ne mesurent pas encore bien son importance dans la compétitivité des entreprises.

4.3. La pratique de l'innovation dans les PMI camerounaises

4.3.1. Les fondements de l'innovation

Les résultats de l'analyse du tri à plat révèlent bien que les éléments cités comme fondements à l'innovation sont largement acceptés par les répondants. C'est ainsi que nous notons que les éléments les plus importants sont de ce fait : l'encouragement de la direction (66,2%), l'esprit de créativité des employés (61,5%) et le retour sur investissement (61,5%). Toutefois concernant l'intérêt des employés pour l'innovation (49,2%), des efforts restent encore à faire car dans notre contexte c'est le leadership autoritaire qui est le plus observé dans les entreprises et de ce fait on ne tient pas trop compte des opinions des employés tout en leur imposant ce qu'ils doivent faire.

4.3.2. Les catégories d'innovations privilégiées par les PMI camerounaises

L'observation du tri à plat montre que les quatre innovations proposées sont très préférées par les répondants surtout concernant la fabrication des produits nouveaux (61,5% d'accord et 35,4% d'absolument d'accord), la création de nouvelles méthodes de fabrication (72,3% d'accord et 23,1% d'absolument d'accord) et la création de nouvelles technologies (63,1% d'accord et 21,5% d'absolument d'accord). Les résultats de cette synthèse confirment ceux de Lebas et Nkakene (2018) sur les déterminants de l'innovation dans une économie africaine à revenu intermédiaire dans laquelle l'innovation des produits est élevée (40,4%) et de même ils prouvent dans leurs travaux que la probabilité d'être innovateur produit est plutôt considérable que la probabilité d'être innovateur de procédés.

4.4. Analyse empirique de l'impact de la pratique de la veille stratégique sur la capacité d'innovation des PMI

4.4.1. L'influence de la pratique de la veille concurrentielle par les PMI camerounaises sur la capacité d'innovation

La veille concurrentielle et la capacité d'innovation sont des variables composites issues de l'Analyse en Composantes Principales (ACP) ayant bien évidemment une nature métrique. L'ACP de la veille concurrentielle nous a révélé deux dimensions et celle de la capacité d'innovation en a révélé une seule. Ainsi le test statistique que nous allons utiliser pour tester cette hypothèse H1 sera la régression linéaire simple dont les résultats sont contenus dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Résultats de la régression linéaire sur l'hypothèse H1

	Valeur	Sign
Constante	0,035	
La surveillance du marché	0,035	
La surveillance interne de la concurrence	0,104	
R	0,109	
R ²	0,012	
R ² ajusté	-0,021	
F de Fisher	0,360	0,699
t ₁	0,280	0,780
t ₂	0,275	0,784
t ₃	0,809	0,422

Nous cherchons à savoir si la veille concurrentielle a un effet positif sur la capacité d'innovation des PMI camerounaises. Le test de F de Fisher a donné une valeur de 0,360 au seuil $p=0,699$ (supérieure à 0,000) pour 2 degrés de liberté. Ce résultat montre que la régression n'est pas bonne du tout. Le $R=0,109$ (soit un coefficient de détermination $R^2=0,012$ et R^2 ajusté = -0,021) indique l'existence d'une très faible corrélation entre la variable explicative (la veille concurrentielle) et la variable à expliquer (la capacité d'innovation), autrement dit la veille concurrentielle contribue à raison de 1,2% à la variabilité de la capacité d'innovation. Les coefficients de régression partiels montrent aussi bien l'effet très faible de la veille concurrentielle car, 3,5% du premier facteur de la veille concurrentielle influence la capacité d'innovation alors que son second facteur n'influence qu'à 10,4%. Le test de Student nous confie des valeurs qui ne sont pas significatives, ce qui conclut plutôt que la veille concurrentielle n'influence pas positivement la capacité d'innovation (avec des coefficients de régression de $\beta = 0,035 ; 0,104$).

Ainsi de ce qui précède, nous pouvons donc affirmer que la veille concurrentielle n'influence pas positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises. L'hypothèse H1 stipulant que : « la veille concurrentielle influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises » est donc rejetée. Le modèle de régression alors s'écrit de la manière suivante :

$$:Y= 0,035 X_1+ 0,104 X_2+ \varepsilon$$

$$(0,275) \quad (0,809)$$

Avec Y la capacité d'innovation ; X1 la surveillance du marché ; X2 la surveillance interne de la concurrence avec $X_1+ X_2=$ Veille concurrentielle ; et ε le terme d'erreur. De cet état de fait, au Cameroun comme dans la plupart des pays africains les industries n'ont pas encore soit pris conscience de la nécessité de se doter des outils modernes pour surveiller leurs concurrents ou soit manquent de moyens de le faire, ce qui rend de ce fait leur surveillance en majorité informelle comme le souligne Hourenatou (2016), qui montre que 77,4% des entreprises camerounaises ont une gestion informelle de l'information. Cette pratique informelle de la veille expose ainsi les entreprises à une mauvaise collecte d'information, d'où sa très faible contribution à la capacité d'innovation.

4.4.2. L'influence de la pratique de la veille commerciale par les PMI camerounaises sur la capacité d'innovation

La deuxième composante de la veille stratégique dont nous aurons à étudier est la veille commerciale, ce qui nous amènera dans cette partie à mesurer ce concept par rapport à la

capacité d'innovation étant donné qu'elles sont des variables métriques. A cet effet la méthode statistique que nous allons utiliser pour tester cette hypothèse 2 est aussi la régression linéaire simple. Le tableau qui suit donne les résultats obtenus :

Tableau 3 : Résultats de la régression linéaire simple sur l'hypothèse H2

	Valeur	Sign
Constante	-0,094	-1,130
La surveillance des clients et fournisseurs	0,639	
La surveillance de la main d'œuvre	0,729	
R	0,869	
R ²	0,840	
R ² ajusté	0,838	
Fisher	474,977	0,000
t1	0,000	1,000
t2	20,326	0,000
t3	23,169	0,000

Le test F de Fisher est égal à 474,977 au seuil de p= 0,000 pour 2 à 61 degrés de liberté. Cela montre bien que la régression est significative. Le coefficient de corrélation R= 0,869 (avec un coefficient de détermination R²= 0,840 et R² ajusté= 0,838) indique l'existence d'une forte corrélation entre la variable explicative (la veille commerciale) et la variable à expliquer (la capacité d'innovation). En d'autres termes la veille commerciale contribue à 84% à la variabilité de la capacité d'innovation. Cela se confirme aussi par le test de Student qui est très significatif avec des valeurs de 20,326 et 23,169 pour un seuil p= 0,000. En observant les coefficients de régression partiels on se rend compte que les deux facteurs de la veille commerciale ont une très grande influence sur la capacité d'innovation ($\beta = 0,639 ; 0,729$). De ce qui précède, nous pouvons affirmer que la veille commerciale influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises. L'hypothèse H2 pour qui : « la veille commerciale influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises » est donc acceptée. Le modèle de régression s'écrit donc de la manière suivante :

$$Y = 0,639X_1 + 0,729X_2 + 1,052E-016 + \varepsilon$$

(20,326) (23,169)

Avec Y la capacité d'innovation ; X1 la surveillance des clients et fournisseurs ; X2 la surveillance de la main d'œuvre et ε le terme d'erreur. La veille commerciale en contexte camerounais se fait auprès des agents commerciaux, des clients et des fournisseurs qui fournissent directement l'information dont les entreprises ont besoin tout en leur permettant de faire des économies de fonds. Les entreprises ont aussi souvent recours à des cabinets d'expertise pour faire des études de marchés afin de connaître les tendances et besoins actuels du marché. Ainsi, tout ceci leur donne l'information dont ils ont besoin pour innover. Toutefois compte tenu du fait que le marché camerounais s'adresse majoritairement aux clients de classe moyenne, les entreprises ont tendance à adopter des stratégies de type « low-cost » basées sur la réduction des coûts.

4.4.3. L'influence de la pratique de la veille technologique par les PMI camerounaises sur la capacité d'innovation

Après avoir effectué l'ACP sur le concept de veille technologique qui nous a relevé un seul facteur, le test statistique retenu pour tester l'hypothèse H3 est la régression linéaire simple. Les résultats sont ainsi présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4: Résultats de la régression linéaire simple sur l'hypothèse H3

	Valeur	Sign
Constante	0,013	
Veille technologique	0,129	
R	0,126	
R ²	0,016	
R ² ajusté	0,000	
Fisher	0,982	0,326
t1	0,101	0,920
t2	0,991	0,326

Cette régression cherche à vérifier si la veille technologique influence positivement la capacité d'innovation. Le test F de Fisher est égale à 0,982 au seuil $p=0,326$ pour 1 à 61 degrés de liberté. Ce résultat montre bien que la régression n'est pas du tout significative. Dans ce même sens, le $R=0,126$ (soit un coefficient de détermination $R^2=0,016$ et R^2 ajusté= 0,000) indique une très faible corrélation entre la variable explicative (la veille technologique) et la variable dépendante (capacité d'innovation). Cela signifie aussi la veille technologique contribue à 1,6% à la variation de la capacité d'innovation. Le test de Student a une valeur de 0,991 (inférieur à 2) au seuil de $p=0,326$, ce qui met en évidence également que la veille technologique n'influence pas du tout la capacité d'innovation (avec un coefficient de régression $\beta=0,126$). De tout ce qui précède, nous pouvons affirmer que la veille technologique n'influence pas la capacité d'innovation des PMI camerounaises. L'hypothèse H3 qui stipule que : « la veille technologique influence positivement la capacité d'innovation des PMI camerounaises » est donc rejetée. Le modèle de régression s'écrit donc de la manière suivante :

$$Y = 0,126X + 0,013 + \varepsilon$$

(0,991)

Avec Y la capacité d'innovation, X la veille technologique et ε le terme d'erreur.

Dans le contexte africain comme dans la réalité camerounaise, les PME ne disposent pas de moyens conséquents pour mettre sur pied une veille technologique et de ce fait ne dispose pas d'informations nécessaires pour mettre sur pied une innovation, comme l'affirme Amghar (2016) dans ses travaux en Algérie qui arrive à la conclusion que les dépenses en Algérie en matière de recherche et développement représentent moins de 1% du PIB. Cette faible part s'explique en grande partie par la faiblesse du secteur privé dans l'investissement en recherche. L'innovation est plus ou moins présente dans les grandes entreprises, cependant les petites et moyennes entreprises PME ne participent pas assez aux activités de recherche et d'innovation. De même dans ses travaux sur l'état des lieux de la pratique de l'activité de veille au Cameroun, Hourenatou (2016) montre que l'utilisation d'Internet n'est que consacré à 19,4% pour la Recherche et Développement (R&D), ce qui montre bien la quasi-ineffectivité de la veille technologique.

5. Conclusion

Cet article s'inscrit dans la continuité des travaux visant à améliorer le cadre de la lutte concurrentielle des entreprises en contexte camerounais et à la culture de l'information en contexte camerounais. Nous sommes partis du fait que la faible innovation des entreprises camerounaises est en grande partie due au peu d'intérêt qu'accordent les dirigeants à l'innovation et à l'information. Cette recherche contribue donc à l'avancement des connaissances théoriques sur la pratique de la veille stratégique au sein des PMI camerounaises et son impact sur la capacité d'innovation. D'après les résultats, les PMI camerounaises ont une pratique très faible de la veille stratégique ce qui a un effet négatif direct sur leur capacité d'innovation. En effet les résultats indiquent que la veille stratégique n'a pas une grande influence sur la capacité d'innovation des industries camerounaises du fait de sa négligence par les dirigeants. Seule la pratique de la veille commerciale a une influence positive sur l'innovation. Cela invite ainsi les dirigeants à reconsidérer leur position sur l'utilité de la veille dans l'entreprise en la considérant comme une ressource à valoriser d'autant plus que la veille commerciale si elle est bien menée impactera fortement leur capacité d'innovation. Cela passe aussi par la culture interne en ce sens qu'il faut intégrer l'esprit de veille dans la culture d'entreprise pour qu'elle puisse être communiquée à tous les employés afin d'assurer sa pleine opérationnalisation. Il ressort aussi de cette recherche que les entreprises ne s'intéressent pas beaucoup à l'avis de leurs employés lorsqu'ils veulent innover, ce qui a une influence négative sur la capacité d'innovation des entreprises. Cela implique donc que les dirigeants doivent mettre sur pied des moyens incitatifs pour que les employés prennent une part active dans l'élaboration et la mise en place de l'innovation au sein de leur organisation d'autant plus que la veille est un outil d'implication et de motivation du personnel. Toutefois les efforts des pouvoirs publics ne sont pas en reste, comme le souligne Hourenatou (2016), L'Etat peut créer une banque de données fiables et interactives pour limiter la rétention des informations par les dirigeants et favoriser la culture du partage. Cela permettra aussi à ces PMI compte tenu de leurs ressources limitées, d'accéder à une information de qualité à moindre coût leur permettant d'adopter des meilleures stratégies d'innovation.

Références

- (1) Afef Z, Ezzeddine B, Zeribi-Ben Slimane O. (2018), Veille stratégique : du concept à la pratique Cas de groupes d'entreprises tunisiennes, *27^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique*, AIMS, Montpellier.
- (2) Aguilar F.J. (1967), *Scanning the business environment*, Mac Millan, Wiley, 239p.
- (3) Ahituv N., Igarria M. and Sella A. (1998), The effects of time pressure and completeness of information on Decision Making, *Journal of management information systems*, vol. 15, No. 2, pp. 153-172.
- (4) Akgun A. E., Keskin H., Byrne J. (2012), Antecedents and contingent effects of organizational adaptive capability on firm product innovativeness, *Journal of Production and Innovation Management*, 29 (S1), pp. 171-189;
- (5) Amghar M, Amal KaziTani H, Samir Baha E. M. (2016), La veille stratégie et son impact sur l'innovation « cas des opérateurs téléphoniques Algériens », *Les cahiers du MECAS*, N° 13/ Décembre 2016, pp.176-190.
- (6) Ansoff H.I. (1975), "Managing strategic surprise by response to weak signals", *California Management Review*, vol.18, n°2, pp.21-33.
- (7) Aron P. (1997), "l'info, nerf de la guerre", Dossier intelligence économique, le monde informatique No. 731.

- (8) Association Française de la Normalisation (AFNOR, 2009), Norme FD X50- 153, Analyse de la valeur : Recommandations pour sa mise en œuvre, AFNOR, Paris, France.
- (9) Barney J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of management*, vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- (10) Baumard P. (1991), *Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels*, Paris, Masson.
- (11) Ben Khalifa K. (2017), Mise en place d'un système de veille et d'innovation, Master professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université Virtuelle de Tunis, Tunis.
- (12) Bournois F. et Romani J-P. (2000), *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*, Economica, Paris.
- (13) Capaldo G., Landoli L., Raffa M., Zollo G. (2003), The evaluation of innovation capabilities in small software firms: A methodological approach, *Small Business Economics*, vol. 21, No. 4, pp. 343-354.
- (14) Capaldo G., Landoli L., Raffa M., Zollo G. (2003), The evaluation of innovation capabilities in small software firms: A methodological approach, *Small Business Economics*, vol. 21, No. 4, pp. 343-354.
- (15) Cebon P., Newton P. (1999), Innovations in firms: towards a framework for indicator development, Melbourne Business School, Working Paper 99-9.
- (16) Davis F. D. (1985), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, Massachusetts, united states: Sloan school of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- (17) Drew P. (2006), When documents speak: Documents language and interaction, in *Talk and interaction in social research methods*, London, Sage, pp. 63-80.
- (18) Fishbein M., Ajzen I. (1975), Belief attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, Mass, Don Mills, Ontario: Addison- Wesley Pub.lo.
- (19) Hourénatou (2015), « Les facteurs explicatifs de la pratique de la veille stratégique dans les entreprises », Thèse de Doctorat/Ph.D en Sciences de Gestion : FSEG, Université de Ngaoundéré, Juillet 2015, 380P.
- (20) Hourénatou (2016), La veille stratégique dans les entreprises au Cameroun : état des lieux d'une pratique embryonnaire, informelle et discontinue, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 17 No. 3 Aug. 2016, pp. 726-737.
- (21) Julien P.- A. et Carrier C. (2002), Innovation et PME in Julien P. A. (Coord), les PME, Bilan et perspectives, 3^e édition, Cap-Rouge, presses Interuniversitaires et Economica.
- (22) Julien P.- A., Raymond L., Jacob R. and Ramangalahy C. (1997), Information, stratégies et pratiques de la veille technologique dans les PMI *, *Systèmes d'information et Management*, vol. 2, No. 2, Article 3.
- (23) Julien P.-A. (2000), Les PME à forte croissance : les facteurs explicatifs, *Actes du congress de l'Association international de management stratégique*, Montpellier, 24-26 mai.
- (24) Koc T., Ceylan C. (2007), Factors Impating the innovative capacity in large-scale companies, *Technovation*, vol. 27, pp. 105-115.
- (25) Koc T., Ceylan C. (2007), Factors Impating the innovative capacity in large-scale companies, *Technovation*, vol. 27, pp. 105-115.
- (26) Lahlou H. (2011), La veille stratégique et son impact sur les entreprises de l'industrie laitière de la wilaya de Béjaia, mémoire en sciences de gestion, Université ABDERRAHMANE MIRA-Bejaia.
- (27) Lall S. (1992), Technological capabilities and Industrialization, *World development*, vol. 20, issue 2, pp. 165-186.

- (28) Le bas C. et Nkakene Molou L. (2018), les déterminants de l'innovation dans une économie africaine à revenu intermédiaire, une réévaluation des modèles d'innovation, Communication Séminaire ADU (Afrique Développement Université), ESDES-*Research Center*, n° 2018-01, Lyon.
- (29) Lesca H et Castagnos J-C (2000), Capter les Signaux faibles de la veille stratégique : comment amorcer le processus ? Retours d'expérience et recommandations, CERAG, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Grenoble.
- (30) Lesca H. (2001), « Veille stratégique : passage de la notion de signal faible à la notion de signe d'alerte précoce », *Acte du colloque VSST 2001*, Barcelone, octobre.
- (31) Libmann F, Breese P, Versailles D. W et Mérindol V (2011), Innover, oui mais comment ? *Documentaliste-Sciences de l'Information*, N°1, vol 48, pp 38-49.
- (32) Martinet B. et Ribault J-M. (1989), « La veille technologique concurrentielle et commerciale », *Les Editions d'Organisation*, 1989, 300 p.
- (33) Miaux J. F. (2010), Mise en œuvre d'une activité de veille : le cas de réseau ferré de France, Mémoire en sciences et techniques de l'information, Institut National des Techniques de la Documentation, Paris, France.
- (34) Pateyron E. (1998), *Veille stratégique*, Economica, Paris, 212p.
- (35) Pellicer E., Yepes V, Correa C. L., Alarcón L. F. (2014), Model for systematic innovation in construction companies, *J ConstrEngManag*, 140 (4): B4014001-1/8.
- (36) Romijn H. and Albaladejo M. (2002), determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England, *Research policy* 31, pp. 1053-1067.
- (37) Rouach D. (1996), *La veille technologique et l'intelligence économique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- (38) Stockstrom C. S., Goduscheit R. C., Lüthje C., Jorgensen J. H. (2016), Identifying valuable users as in informants for innovation processes: comparing the search efficiency of pyramiding and screening, *Research policy*, Vol. 4, pp. 507-516.
- (39) Szeto E. (2000), innovation capacity: working towards a mechanism for improving innovation within an InterorganizationalNetwork, *TQM Magazine*, vol. 12, No.2, pp. 149-158.
- (40) Szeto E. (2000), innovation capacity: working towards a mechanism for improving innovation within an InterorganizationalNetwork, *TQM Magazine*, vol. 12, No.2, pp. 149-158.