

L'innovation et l'imitation dans les télécommunications mobiles en Algérie Innovation and imitation in mobile telecommunications in Algeria

Ghalia BENYAHIA-TAIBI

Maître de conférences A, Université d'Oran

g.taibi@yahoo.fr

Imân BENZIANE

Professeur, Université de Batna

iman_benziane@yahoo.fr

Résumé :

L'objectif de ce travail est de discuter de l'imitation dans le cadre de la concurrence et établir ses liens avec l'innovation. L'imitation est un concept répandu dans notre langage habituel, sauf qu'il est souvent mal défini ou plutôt confondu avec d'autres concepts cédant la place à un flou conceptuel. Cette confusion indique le besoin d'identifier les caractéristiques de l'imitation (« qu'est-ce que l'imitation ? »), et la réponse à la question « pourquoi imiter ? » justifiant le recours à l'imitation. Ces éléments seront complétés par l'étude de l'objet de l'imitation (« qui est imité? », « qu'est-ce qu'on imite ? ») dans la littérature existante. Le terrain d'analyse est le secteur la téléphonie mobile en Algérie. Les trois opérateurs (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) se disputent le secteur dans un marché en pleine expansion avec un immense potentiel pour les nouvelles technologies.

Mots-clés : Imitation, Pourquoi imiter, la cible et le profil de l'imitateur, les innovations de services, le secteur de télécommunications mobiles en Algérie.

Abstract:

The objective of this work is to discuss imitation as part of the competition and establish its relationship with innovation. Imitation is a concept used in our ordinary language, but it is often poorly defined or rather confused with other concepts. This confusion indicates the need to identify the characteristics of imitation ("what is imitation?"), and the answer to the question "why to imitate?" Through analysis of different incentives, arguments and the circumstances of the imitator, who justify the use of imitation. These items will be complemented by studying the subject of imitation ("What do we imitate? ") in the literature. To test our hypotheses, we consider the case of mobile telephony in Algeria. The three operators (Djezzy, Mobilis and Ooredoo) competing sector in a growing market with immense potential for new technologies

Keywords : Imitation, why to imitate, the target and profile imitator, innovation services, the mobile telecommunications sector in Algeria.

INTRODUCTION

L'imitation est un concept répandu dans notre langage habituel, sauf qu'il est souvent mal défini ou plutôt confondu avec d'autres concepts cédant la place à un flou conceptuel. En effet, « la notion n'est pas aussi naïve, donc d'accès aussi facile qu'on le croit généralement »¹.

La présente recherche propose les contours d'une analyse stratégique de la dynamique concurrentielle innovation/imitation et surtout une analyse profonde des comportements mimétiques, leur rationalité, leurs explications et/ou leurs déterminants. Cette problématique s'inscrit dans le cadre général qui considère l'imitation en tant qu'une stratégie, un mode de concurrence inter-firmes. L'objet se situe au croisement de plusieurs disciplines : sociologie, économie industrielle, stratégie et management des entreprises, etc.

La mise en relation du concept d'imitation avec les notions d'avantages concurrentiels et de performance, passe par l'analyse de trois interrogations fondamentales :

1. « **Qui imite ?** », « **qui est imité ?** » : c'est l'étude de la cible de l'imitation ainsi que le profil de l'entreprise imitatrice.
2. « **Quoi imiter ?** » ou « **qu'est ce qu'on imite ?** » : c'est l'objet de l'imitation (l'élément imité dans le nouveau produit).
3. « **Pourquoi imiter ?** » : c'est les conditions ou les circonstances de l'imitation, les incitations à imiter ainsi que les arguments de l'imitation.

Cette recherche est une tentative de fertilisation de la thématique de l'imitation ; une fertilisation croisée avec l'innovation mais pas totalement dépendante. Le cadre général de base pose ainsi le dilemme innovation/imitation dans les comportements des firmes et sa relation avec l'avantage concurrentiel. Nous prenons le cas du secteur des télécommunications mobiles en Algérie.

Le secteur des télécommunications mobiles est en progression continue surtout après l'entrée en force d'Orascom Telecom à travers son opérateur Djazzy et le lancement de Ooredoo (Watanya Telecom Algérie) dans le jeu de la concurrence. Les trois opérateurs (l'opérateur national Mobilis, Djazzy et Ooredoo) se partagent un marché en plein boom. Les perspectives s'annoncent prometteuses surtout avec le développement de nouvelles technologies en matière de téléphonie mobile.

Les innovations font florès dans le secteur mais les imitations se suivent et se succèdent aussi. Nous mettons ainsi en évidence, dans ce travail, le caractère mimétique des comportements des opérateurs de téléphonie mobile et la dynamique de diffusion des innovations de services. L'examen des nouveautés apparues dans un secteur en expansion rapide, souligne la logique d'innovation-imitation qui structure la dynamique concurrentielle dans ce type de services. En résumé, nous montrerons qu'il n'est pas aussi évident de déterminer la cible des imitateurs ni le profil-type de l'imitateur.

La structure de ce travail est la suivante : nous présenterons en premier lieu le concept d'imitation du point de vue caractéristiques et approche théorique. En second lieu, nous parlerons de l'innovation dans le secteur des services en général pour introduire par la suite le cas du secteur des télécommunications mobiles. Enfin, une conclusion résumera nos résultats et déductions.

1. L'IMITATION : APPROCHE THEORIQUE

1.1. Définitions

L'imitation est à première vue, un ensemble de comportements individuels présentant des corrélations. Issue de la biologie, l'imitation définit dans cette discipline le comportement de certains animaux qui se protègent en imitant leur environnement avec leur couleur et leur forme. De là, on peut déduire que l'imitation fait référence au concept d'adaptation. C'est un comportement référentiel. On décrit péjorativement les imitateurs comme étant des contrefacteurs, des clones, des pirates ou même pire, comme des bandits².

Les synonymes donnés à l'imitation sont nombreux : caricature, parodie, mimique, copie, reproduction, plagiat, contrefaçon, faux, contagion, comportement moutonnier, piratage, transplantation, généralisation, diffusion, me-too, etc. Dès lors, ses antonymes peuvent être : la création, l'originalité, l'authenticité, l'innovation, l'invention, la nouveauté, etc.

L'imitation, ses synonymes et ses déclinaisons ont leur place dans les études économiques, les études sur l'économie de développement, mais aussi en sciences humaines et sociales et en droit. Le concept d'imitation reste cependant peu structuré.

Le droit est sans doute l'une des disciplines qui donnent une vision assez claire du concept. Il précise ce qu'est l'imitation et le dommage subi ainsi que les sanctions d'une telle activité. L'imitation peut porter sur les signes distinctifs, sur la publicité ou sur la présentation externe d'une œuvre présentant une certaine originalité. La condamnation de l'imitation est conditionnée par l'existence d'un risque de confusion. Dans le cadre de la liberté du commerce et de l'industrie, le droit précise également les frontières à ne pas dépasser par les concurrents. Il donne droit à l'imitateur dans certains cas comme par exemple, en cas de bonne foi (qui reste à prouver).

Nous adoptons la définition de J-P. Debourse³, selon laquelle l'imitation de l'innovation est la mise au point d'un produit ou d'un procédé semblable à celui qui fait l'objet de l'innovation. Elle comporte, comme l'innovation, différents degrés qui vont de la copie pure et simple, à la mise au point d'une quasi-innovation. C'est sans doute la définition la plus claire et la plus synthétique de l'imitation.

Selon le degré de nouveauté de l'imitation, la similitude avec l'innovation ou le degré de copie réalisée, il est possible de distinguer entre deux types d'imitation ; l'imitation réflexive et l'imitation copie.

L'imitation réflexive (intelligente ou créatrice) a pour but la conquête de parts de marché, la fidélisation des clients actuels ou l'attrait de nouveaux clients ainsi que le développement de l'image de l'entreprise. Elle reprend le concept du produit ainsi que la fonction principale. Ce type d'imitation peut avoir des effets négatifs sur « l'avantage concurrentiel » de la firme innovatrice⁴. Il peut mener à d'énormes profits pour la firme imitatrice ainsi qu'à une puissance et une montée de la notoriété de cette firme. L'imitation réflexive peut être soutenue par de fortes campagnes publicitaires, la mobilisation du service après-vente et même des pratiques pour la fidélisation de la clientèle.

Prouver l'imitation réflexive est long, difficile et coûteux surtout parce qu'il ne s'agit pas d'une reproduction totale de l'originel. La confusion ne peut être prouvée puisque la copie est distinguée par ses propres caractéristiques notamment esthétiques. Elle porte la marque de l'entreprise qui l'a fabriquée. Ce type d'imitation remet ainsi en cause les outils de protection de la propriété industrielle puisqu'il n'est souvent pas condamné par les tribunaux.

L'imitation copie est une copie intégrale d'une innovation ; une copie pure et simple. Elle porte sur le packaging et la marque de la cible. L'imitateur reprend les caractéristiques du produit originel (fonctionnelles et techniques). Son objectif c'est le profit à court terme. Le tableau suivant résume la différence entre les deux types d'imitation.

Tableau n° 1 : Les stratégies compétitives de développement d'une nouvelle connaissance

Points de distinction	Imitation réflexive	Imitation pure (contrefaçon)
Le processus d'apprentissage impliqué	Learning by watching : Apprendre en surveillant ou par l'observation avec adaptation et modification de l'originel.	Simple transfert
La source majeure de la connaissance	Interne et externe (combinaison)	Externe
Le type de connaissances	Il existe celles qui sont entièrement nouvelles et celles qui sont nouvelles pour la firme.	Nouvelles pour la firme
Le type d'actifs utilisés	Génériques en premier, puis ils tendent à se spécialiser	Génériques
Les investissements en R&D	Modérés	Faibles voire nuls
Le flux d'informations	Des deux cotés (interne et externe)	D'un seul coté (externe)
La loi à travers : ▪ Le statut à l'égard de la loi ▪ Les moyens de lutte	Flou : la preuve est plus difficile Moins connus, moins efficaces	Illégale Connus et de plus en plus efficaces
Le produit à travers : ▪ La qualité de la copie ▪ Les caractéristiques copiées du produit	Egale ou supérieure Fonctionnelle, technologique	Inférieure, Extérieures, esthétiques, marque, logo, forme, couleur, etc.
Le copieur à travers : ▪ Le statut du copieur ▪ L'attitude du copieur vis-à-vis du consommateur ▪ Les objectifs du copieur ▪ Les horizons du copieur	Peut devenir un concurrent direct Faire arbitrer Parts de marché, notoriété, gains financiers à long terme Moyen ou long terme	Parasite Tromper Gains financiers à court terme Court terme
Le copié à travers : ▪ Les préjudices pour le copié ▪ L'impact sur l'avantage concurrentiel du copié	Position concurrentielle atteinte. Préjudices financiers en conséquence. Peut être important	Essentiellement financiers Peu important

Source : Inspiré de M.K. Bolton (1993) et D. Baize (1997).

L'imitation économise sur les coûts de prise de décision ainsi que sur ceux de la R&D et de la recherche d'informations. Les activités se déroulent dans le temps c'est ce qui fait l'incertitude. Dans des circonstances de non information, et non connaissance, imiter serait la seule stratégie rationnelle⁵.

Trouver le meilleur choix parmi un ensemble d'alternatives consomme du temps et des ressources. Comme pour l'innovation, imiter ce qui existe prend du temps, c'est coûteux, et induit un certain degré d'incertitude. L'imitation n'est pas évidente puisque l'accès à l'information n'est pas forcément facile et gratuit⁶.

Lorsqu'une innovation est diffusée, il faut toujours un certain temps pour que les imitateurs s'en informent et décident ou non de l'imiter. Des études portant sur le processus de la diffusion ont montré que l'adoption se faisait d'abord lentement puis elle s'accélérait.

Le poids du retard d'imitation ainsi que son coût peut être influencé par les obstacles

pour obtenir l'information, dus à des éléments tels que le processus de production, le temps nécessaire à l'apprentissage même après l'obtention de l'information, l'étendue ou le nombre des grandes firmes ou des multinationales dans l'industrie, etc. D'autres facteurs peuvent expliquer le coût et le délai d'imitation : le secret, l'imperfection de la connaissance obtenue par l'imitateur et le savoir-faire de l'innovateur. Les capacités de l'imitateur lui-même, ses ressources et ses aptitudes, jouent un rôle dominant dans la détermination des coûts et des délais d'imitation.

L'impossibilité de maintenir son avantage concurrentiel durablement relève presque de l'évidence. Un nombre croissant d'industries connaît aujourd'hui des cycles de produits rapides parce que les nouvelles idées sont de plus en plus faciles à copier. L'imitation est considérée ici comme une diffusion inter-firmes intra-industrie. C'est un mécanisme de transmission, un vecteur de diffusion.

Trop de lois strictes sur la propriété industrielle contraignant l'imitation, peut tuer l'innovation. En effet, la forte protection peut avoir des effets négatifs sur le développement d'un secteur donné mais aussi sur le taux d'innovations. Les régimes à fortes protections des innovations contraignent les entreprises capables d'apporter des améliorations sur l'innovation ce qui peut ralentir le progrès global. J. Mokyra montré que la stagnation de la Grande-Bretagne au début du 20^{ème} siècle était due aux freins mis par les industriels, les innovateurs des générations précédentes, à l'entrée de nouveaux acteurs dans l'industrie. Les barrières à l'entrée peuvent ainsi engendrer la stagnation de l'industrie et du système économique en général, par l'étouffement de la concurrence et des occasions d'innover.

L'innovation et l'imitation sont deux stratégies risquées puisqu'elles projettent la firme sur de nouveaux types de comportements dont elle n'a au mieux qu'une connaissance théorique et dont elle ignore la dimension tacite. C'est souvent le cas où la firme va réaliser une nouveauté loin de son passé et son expérience.

1.2. Pourquoi imiter ? Les arguments, les circonstances et les incitations à imiter

Pour répondre à la question « pourquoi imiter ? », plusieurs champs de réponse peuvent intervenir. Nous distinguons entre :

1.2.a. Les arguments de l'imitation

Ce sont les facteurs explicatifs de l'imitation ou ses déterminants, les facteurs qui sont indépendants de la situation de l'imitateur. Tel est le cas de la nécessité fonctionnelle ou technique⁷, la normalisation⁸ ou la mode⁹. Les réglementations produisent aussi la ressemblance, les banques, les études de marchés et les technologies aussi¹⁰.

1.2.b. Les circonstances de l'imitation

Ce sont les conditions dans lesquelles se trouvent les entreprises potentiellement imitatrices. Ces facteurs sont dépendants de la situation de l'imitateur et sont en relation avec l'environnement de l'imitateur ou l'imitateur lui-même. *Les circonstances de l'imitateur relatives à l'environnement* sont : l'intensité de la concurrence¹¹, les profits (ou les cash flows) dégagés par les activités actuelles de l'entreprise¹², l'absence d'information¹³, le risque¹⁴ et l'incertitude¹⁵.

L'imitation permet ainsi de minimiser le risque dans un environnement d'incertitude. Tant que les rivaux se suivent, aucune de leurs situations ne peut ni s'améliorer ni se détériorer. Les capacités concurrentielles, grâce à l'imitation, restent dans la balance.

Les circonstances relatives à l'imitateur lui-même sont diverses aussi. Pour J-A. Schumpeter¹⁶, les entrepreneurs qui ont plus de talent innove. C'est une race rare d'hommes. Les autres entrepreneurs les suivent parce qu'ils ne possèdent pas le même talent. Le manque d'inspiration, de financement, l'incapacité créative et l'incapacité de projeter le futur sont les circonstances dans lesquelles une entreprise peut se trouver, et qui peuvent la pousser à imiter. L'imitateur peut manquer de conviction pour se différencier des autres. La crainte d'être seul à avoir tort ou un optimisme communicatif peuvent également être à la source des imitations.

1.2.c. Les incitations à imiter

Les incitations à imiter sont les facteurs qui incitent les firmes à imiter et qui sont fonction de l'entreprise innovatrice. Ils sont relatifs à l'innovation et ce qu'elle engendre ainsi que les avantages de l'imitation.

Le succès et la réussite d'une innovation paraît être la principale incitation qui attire les imitateurs. Plusieurs chercheurs concordent sur cette idée. Selon J.A Schumpeter, les imitateurs sont attirés par le succès de l'innovation. Ainsi, l'innovation réussie suscite les imitateurs pour deux raisons : réaliser des profits et encourir moins de risques. L'imitateur trouvera également moins de difficultés de financement.

Selon A. Alchian¹⁷, les firmes imitent ce qui a réussi. Les profits les incitent. C. Hill¹⁸ avance aussi l'argument des profits dégagés par l'innovation. L'imitateur est attiré par les rentes de l'innovation et veut s'approprier une part de ces rentes. Les chercheurs dans la théorie des jeux (Offerman T., J. Sonnemans, Ruebeck C.S., Schlag) ont également concordé sur l'idée que l'imitateur est attiré par le succès de l'innovation.

L'imitation n'est pas toujours expliquée par des incitations, des circonstances ou des arguments. Les travaux du nouvel institutionnalisme ont montré qu'une entreprise peut imiter parce qu'elle croit que le marché attend d'elle ce type de comportement. Elle peut aussi imiter pour suivre un mouvement, une tendance. Si la majorité des firmes optent pour le même choix et adoptent la même stratégie, l'entreprise se trouve obligée de suivre. C'est ce qu'on va détailler dans ce qui suit.

1.3. L'objet et la cible de l'imitation

Par l'objet de l'imitation, nous faisons allusion à ce qui est imité (l'élément imité dans le produit ou « qu'est ce qu'on imite ? »). Par la cible de l'imitation, nous faisons référence aux caractéristiques de l'entreprise imitée (« qui est imité ? »).

L'objet et la cible sont en relation avec la question du « pourquoi imiter ? ». Ils prouvent que l'imitation peut être un comportement sélectif. L'imitation des actes d'autrui ou des productions d'autrui est une pratique assez courante. Pour une entreprise, l'objet de l'imitation peut être¹⁹:

1. L'entreprise elle-même : son nom commercial ou sa dénomination sociale ;
2. Ses produits ou ses services ;
3. Les signes permettant de distinguer ses produits ou services ;
4. Son savoir-faire ;
5. Ses publicités ;

Il est possible de copier les produits et leurs présentations, les prestations matérielles (programmes d'ordinateurs, émissions télévisées, enregistrements sonores, etc), les moyens publicitaires (affiches, film, spot télé ou radio, encart publicitaire, etc), les dénominations sociales, les titres d'œuvres littéraires, des journaux et des périodiques²⁰.

Différents travaux dans différentes disciplines, ont tenté de déterminer la cible de l'imitation et ses caractéristiques. Pour les théoriciens évolutionnistes les firmes imitent la firme leader, la meilleure firme, celle qui a réussi. La vision évolutionniste postule que les actions engagées permettent aux firmes d'apprendre à partir du repérage des organisations les plus efficaces qui sont sélectionnées par l'environnement.

Pour le nouvel institutionnalisme, un modèle de légitimité est construit par les firmes « leaders ».

Les entreprises tendent à adopter des comportements similaires en suivant les firmes leaders qui sont les acteurs « centraux » du marché. Le canal de contagion peut être la notoriété et la réputation de la firme imitée.

La convergence vers un modèle dans un secteur donné est poussée par le besoin de légitimité. Les décisions adoptées par le grand nombre de firmes acquièrent aussi une certaine légitimité.

Les études de H. Haveman²¹ ont révélé que les organisations à grands profits servent de modèles à toutes les autres organisations.

La présence d'acteurs réussis sur un nouveau marché légitime ce marché et le rend plus attractif aux entrants potentiels.

En fonction de la base de l'imitation, trois modes d'imitation apparaissent²²:

- L'imitation basée sur la fréquence d'utilisation (*frequency-based imitation*) : c'est le cas où les organisations adoptent les pratiques qui sont les plus « utilisées » par d'autres organisations. Les imitateurs comptent ainsi sur la prédominance par la fréquence comme indicateur de la valeur de la pratique imitée. Cette pratique sera utilisée jusqu'à ce que les organisations prouvent la fiabilité d'une autre stratégie ou une pratique, par la fréquence de son utilisation.
- L'imitation basée sur les caractéristiques (*trait-based imitation*) : les imitateurs sélectionnent les pratiques utilisées par les organisations qui ont des traits caractérisant : la grande taille, la réussite, les grands statuts, la position centrale. C'est aussi des firmes avec un accès supérieur en matière d'informations et de ressources. Cette imitation satisfait aussi le besoin de légitimité selon le nouvel institutionnalisme.
- L'imitation basée sur le profit (*outcome-based imitation*) : les organisations imitent les pratiques profitables et bénéfiques.

Ces trois modes d'imitation sont des imitations sélectives. Ils peuvent se combiner. En effet, les organisations peuvent imiter par exemple les pratiques réussies (imitation de profit) mais seulement celles qui sont utilisées par les organisations réussies (imitations de caractéristiques) comme c'est le cas pour les pratiques de benchmarking.

En économie, l'agent dominant (ou l'entreprise dominante) paraît être la meilleure cible de l'imitation notamment dans la théorie des jeux²³. C'est ce qui confirme la vision des autres travaux sur la cible de l'imitation.

Les résultats de la théorie des jeux et de la prise de décision montrent que l'imitation n'est pas toujours une action rationnelle. L'imitation peut être non justifiée dans certains cas, mais globalement, l'imitation est sélective. Elle cible les firmes leaders, performantes ou réussies, avec un accès supérieur en termes d'informations et de ressources. Dans ce cas, elle vise à acquérir le même succès et/ou améliorer la légitimité. Elle peut également viser les

avantages du second entrant. En général, les imitateurs copient en fonction de la fréquence des actions engagées par les autres firmes ; les actions qui garantissent le succès ou le profit²⁴.

2. L'INNOVATION DANS LES SERVICES

Nous présentons ci-après les concepts clés de notre recherche à savoir : le concept de service ainsi que l'innovation dans les services.

2.1. Le concept de services

Au niveau mondial, le secteur des services a subi des changements spectaculaires depuis des décennies. Le management des services a pris ainsi une place considérable que ce soit dans les économies développées qu'émergentes.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette évolution : le changement des modes de régulation publique (la réglementation touche les niveaux de prix, les contraintes géographiques concernant les stratégies de distribution, etc.), initié aux Etats-Unis à la fin des années 70, ouvrant la voie à de nouvelles activités de services ; l'assouplissement des règles édictées par les syndicats professionnels notamment les censures sur la publicité et les activités de promotion ; la privatisation a conduit à une restructuration du secteur avec la baisse des coûts et un recentrage sur le marché²⁵ ; l'informatisation et les TIC ; l'internationalisation des entreprises de services ; la création de sociétés de fournisseurs de services par des sociétés réputées (dans l'informatique ou l'automobile) qui ont ajouté des services annexes ou supplémentaires pour soutenir leurs ventes telles que les conseils, le crédit, le transport et la livraison, l'installation, la formation ou l'entretien, etc. ; l'impact du mouvement en faveur de la qualité des services, le développement de l'externalisation, etc.

Selon leurs fonctions et le l'objet donc que l'entreprise leur assigne, il est possible de distinguer quatre types de services²⁶:

1. Les services-fonctions permettent la coordination des ressources, des compétences et/ou des opérations. Ils sont fournis par la structure pour la conception, la finalisation et la mise en œuvre de l'offre sur le marché. Ce sont des services qui caractérisent une entreprise par rapport à une autre ; ils se développent selon l'histoire et les processus d'apprentissage spécifiques à chaque firme. Ce type de service contribue à l'organisation et à la réalisation du service-produit ou de l'activité de l'entreprise comme c'est le cas des activités de la R&D, la production, le marketing, les tâches de décisions ou d'encadrement, etc.
2. Les services-outils résultent de l'usage d'instruments (comme les méthodes, les logiciels, les enquêtes, les bases de données, les normes, etc.) pour la captation, la production et/ou la diffusion d'informations vers l'environnement interne ou externe de l'entreprise. Leur finalité réside dans la maîtrise des conditions de conception, d'organisation et de réalisation du service.
3. Les services-relations sont le résultat de l'interaction entre l'entreprise et son réseau de clients, de fournisseurs et de distributeurs. Ils recouvrent ainsi l'ensemble des caractéristiques relationnelles entre l'entreprise et ce réseau (contractuel ou informel). Leur objectif est l'amélioration la perception de la prestation par le client, la captation des idées et des connaissances de l'environnement externe ainsi que l'amélioration de la réalisation du service grâce à l'instauration d'un environnement interne favorable et des relations externes privilégiées (l'information, le conseil, la maintenance, les activités de négociation, de co-conception avec les fournisseurs ou les distributeurs, etc.).

4. Les services-produits ont pour objectif de répondre efficacement à la demande soit à travers la satisfaction d'un besoin identifié ou la résolution de problèmes spécifiques. Ils constituent ainsi le cœur de l'offre de l'entreprise et se caractérisent par un ensemble de caractéristiques intrinsèques, de spécifications techniques et de conditions opérationnelles de réalisation d'une prestation.

Ces quatre types de services peuvent interagir. La frontière entre eux est parfois floue.

2.2. L'innovation dans les services

Les entreprises industrielles alimentent régulièrement le secteur des services en innovations de produits ou de processus. Les entreprises de services ne sont pas uniquement des consommateurs en termes de nouvelles technologies (des innovations de produits ou de process dues aux TIC). Elles produisent aussi diverses innovations que ce soit par le développement de nouveaux services destinés aux particuliers ou aux entreprises, l'amélioration des services existants ou leur personnalisation, etc. Les relations qu'entretiennent les entreprises de services avec les entreprises industrielles ne sont donc pas aussi simples que l'on croit souvent. Les entreprises de services constituent incontestablement l'une des sources majeures d'inspiration et d'innovations dans l'industrie²⁷.

La différence entre les innovations de services et les innovations technologiques réside en premier lieu dans la source d'idées. Tandis que les innovations technologiques découlent d'un processus de R&D formalisé visant la constitution d'un ensemble de connaissances scientifiques et techniques, les innovations de services se basent sur le développement de compétences organisationnelles et commerciales.

Les innovations de services se concrétisent en grande partie dans la relation client-prestataire de services ainsi que dans les caractéristiques propres du produit-service fourni. Les innovations de services, comme les innovations technologiques, peuvent porter sur des caractéristiques, des fonctionnalités ou de nouveaux usages. Elles se caractérisent par certaines spécificités. Elles sont immatérielles ou intangibles, de caractère conceptuel. Elles recouvrent aussi une dimension relationnelle au niveau de leur élaboration, de leur consommation ou utilisation.

Il est possible de distinguer trois natures des innovations de services selon leur localisation dans l'entreprise ainsi que leur point d'impact : les innovations organisationnelles, les innovations commerciales et les innovations mixtes. Ces trois catégories d'innovations peuvent s'introduire au niveau de chaque type de services.

Tableau n°2 : Nature et localisation des innovations de services.

Localisation	Nature dominante de l'innovation		
	Organisationnelle	Mixte	Commerciale
Fonction	Nouvel organigramme Nouvelles forme de contrôle Nouvelle répartition des responsabilités Nouveaux lieux et modalités de décision	Nouvelle fonction de gestion de la relation avec les distributeurs ou les fournisseurs	
Outil	Nouvelles méthodes internes Nouveaux tableaux de bord Nouveaux indicateurs Nouveaux mécanismes de motivation et d'incitation	Introduction de logiciels d'aide à la vente Mesure de la satisfaction des clients Nouveau système de remontée d'information commerciale Publicité sur le lieu de vente Nouveau outils de marketing direct Nouveaux supports de vente	
Produit			Nouveau concept de produit-service Nouvelle caractéristique du produit-service ou de son conditionnement Amélioration et/ou recombinaison des caractéristiques du produit-service
Relation	Nouvelles formes de coordination et de gestion des interfaces entre les différentes structures de la firme (concertation, échanges d'informations, ajustement mutuel, etc.)	Nouvelles modalités de gestion de la relation avec les clients, en amont (perception de la demande et des attentes, prospects), et en aval (gestion des réclamations, des contentieux, etc.)	Nouvelles caractéristiques de la réalisation de la prestation au contact du client (services d'accueil, de conseil, d'information, d'assistance, etc.)

Source : d'après A. Hamdouch et E. Samuelides, 2000, p11.

Selon leur degré de nouveauté, il est possible de distinguer trois types d'innovations de services:

1. Les innovations de caractéristiques : c'est la forme la plus fréquente d'innovations dans les services. L'entreprise introduit une caractéristique à un service existant ou crée une nouvelle caractéristique pour un service donné.
2. Les innovations par combinaison de caractéristiques (appelée aussi innovation architecturale) prennent deux formes. La première consiste en la recombinaison des caractéristiques déjà existantes dans une prestation donnée. La 2^{ème} consiste à associer des caractéristiques existantes incorporées jusque-là dans des services différents, de façon nouvelle.
3. Les innovations globales résultant d'un nouveau concept de service avec des caractéristiques nouvelles sur le marché voire inédites.

3. L'ENQUETE SUR LE TERRAIN

Rappelons que l'objectif de ce travail est de discuter de l'imitation dans le cadre de la concurrence et d'établir ses liens avec l'innovation en nous basant sur certaines assertions théoriques dans le cadre des innovations de services. L'objectif spécifique poursuivi est de déterminer l'objet, la cible et le profil de l'imitateur. Le secteur des télécommunications mobiles se caractérise par une compétitivité élevée ainsi qu'un consommateur sans cesse en quête de nouveautés.

Le marché des télécommunications mobiles est très concurrentiel essentiellement pour trois raisons. La première est que la concurrence porte sur un marché en croissance, non mature, par la conquête de nouvelles parts de marché (attraction de nouveaux clients) et la fidélisation des abonnés actuels. La seconde raison tient du fait de la non-existence de barrières à l'entrée dans ce type de secteur. Les nouvelles technologies sont accessibles à tout opérateur. La 3^{ème} raison tient du fait que les stratégies des firmes découlent de leur aptitude à maîtriser, anticiper et influencer et/ou s'adapter aux contraintes et opportunités soutenues par les évolutions environnementales (notamment la miniaturisation des terminaux, l'interconnexion avec Internet, la convergence des réseaux, la boucle locale mobile, etc).

Le cadre conceptuel de base de ce travail a permis de comprendre les concepts clés de notre travail. La méthodologie poursuivie repose sur une analyse du suivi des innovations et de leurs imitations dans la presse écrite.

3.1. Présentation du secteur des télécommunications mobiles en Algérie

Le développement du téléphone mobile a été spectaculaire, le nombre d'abonnés dans le monde est passé de 16 millions en 1991 à plus de 6,8 milliards fin 2013 et est en développement continu dans tous les continents.

La CNUCED classe l'Algérie au 5^{ème} rang en Afrique concernant la pénétration de la téléphonie mobile en 2012, derrière le Nigéria, l'Egypte, l'Afrique du Sud et le Maroc.

Tableau n°3 : Répartition du marché de la téléphonie en Algérie

	Téléphonie fixe	Téléphonie mobile
Nombre d'abonnés (en millions)	3,317	39,517
Part de marché	7,7%	92,3%

Source : ARPT (décembre, 2013)

Au 31 décembre 2013, l'Algérie compte 39.517.045 d'abonnés de téléphone mobile. Le tableau suivant présente les trois opérateurs de téléphonie mobile présents en Algérie.

Tableau n°4 : Présentation des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

Mobilis	Djezzy	Ooredoo
La naissance d'Algérie Telecom a été consacrée par la loi 2000/03 ²⁸ . Mobilis est opérationnel depuis janvier 2003.	Installé en Algérie en juillet 2001, devenu opérationnel en février 2002.	Installé en Algérie grâce à une licence obtenue en décembre 2003, devenu opérationnel le 25 août 2004.
Algérie télécom est une société par actions à capitaux publics. Slogan « Mobilis, et tout le monde parle ». Mobilis, filiale d'Algérie Telecom.	Slogan « Djezzy, eich la vie » Filiale du groupe Orascom Telecom Algérie, membre du groupe égyptien Orascom dont les principaux actionnaires sont la famille Sawiris.	Slogan(s) « Je l'aime et j'aime qui l'aime » Ooredoo est la marque commerciale de Wataniya Telecom Algérie, filiale de Wataniya Telecom Koweït dont Qtel est l'actionnaire majoritaire depuis mars 2007.

Source : établi par nous-mêmes à partir des données des opérateurs.

Les trois opérateurs enregistrent ensemble un parc qui dépasse les 39 millions d'abonnés, ce qui représente une croissance annuelle de 54%. Cette croissance provient intégralement de la diversification des formules Prépayé et les avantages des promotions entamées par les opérateurs tout au long de l'année, notamment en période de fêtes.

Tableau n°5 : L'évolution du parc des abonnés de chaque opérateur entre 2003 et 2013 (en milliers)

Désignation	Opérateur	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nombre d'abonnés (en milliers)	ATM	1 176	4 908	7 476	9 693	7 704	10 079	9 446	10 623	12 451	12 451
	OTA	3 418	7 277	10 531	13 382	14 109	14 618	15 087	16 595	17 846	17 574
	WTA	288	1 477	2 991	4 487	5 219	8 033	8 246	8 505	9 126	9 491

Source : établi par nous-mêmes à partir des données et des bulletins de l'ARPT.

A propos des moyennes des acquisitions enregistrées, les derniers chiffres indiquent :

Tableau n°6 : Les parts de marché des opérateurs mobiles en Algérie (2013)

Opérateurs	Nombre d'abonnés	Parts de marché
ATM	12 451 373	31,51%
OTA	17 574 149	44,47%
WTA	9 491 423	24,02%
Total	39 517 045	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données et des bulletins de l'ARPT.

Le secteur des télécommunications mobiles fait apparaître un flux continu d'innovations variées. Une vue rapide du secteur montre l'importance et la variété des innovations dans les activités de services. Cette variété vient du fait de la concurrence acharnée que se livrent les trois opérateurs de téléphonie mobile présents sur le marché (Djezzy, Mobilis et Ooredoo).

L'intensité de la concurrence montre le désir de chaque opérateur de s'approprier des parts du marché jeune, très concentrée, et en croissance exponentielle à travers différentes innovations. Etant donné la difficulté de s'approprier ce type d'innovation par les outils traditionnels de protection (tels que les brevets ou la marque), l'imitation rapide de la part des concurrents s'installe comme une pratique courante dans le secteur et apparaît comme une contrainte majeure pour les innovateurs les poussant à un renouvellement permanent de leur offre.

3.2. L'imitation dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie

Avant de présenter et d'analyser les résultats de notre investigation sur le terrain, il faudra tout d'abord, rappeler les grands axes qui soutiennent cette recherche : nous tentons par le biais de cette recherche d'étudier trois thèmes concernant la question de l'imitation :

1. L'étude de la cible de l'imitation ainsi que le profil de l'entreprise imitatrice.
2. L'objet de l'imitation (l'élément imité dans le nouveau produit).
3. Les conditions ou les circonstances de l'imitation, les incitations à imiter ainsi que les arguments de l'imitation.

Tout d'abord, et à propos de la cible de l'imitation ainsi que le profil de l'imitateur, nous avons remarqué que les trois opérateurs se copient mutuellement. Le first-mover (ou le

premier attaquant), lance son innovation sur le marché et les suiveurs commencent à lancer leurs copies. Il n'y a donc pas de distinction ni d'opposition entre les positions d'innovateur et d'imitateur. Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, alternent entre les deux stratégies parfois même les adoptent conjointement sur des produits/services différents.

Les innovations de services dans les télécommunications mobiles s'inscrivent dans une logique systémique et temporelle dans laquelle chaque innovation singulière ne constitue qu'un maillon de la dynamique globale d'innovation de l'opérateur.

Ensuite, et à propos de l'objet de l'imitation, nous avons analysé ici les innovations commerciales. L'objet de l'imitation varie selon l'innovation copiée. Il faut ainsi souligner que, quelle que soit leur forme, les innovations commerciales sont rarement reproduites à l'identique. L'imitation donne généralement l'occasion au suiveur d'introduire lui-même de nouvelles caractéristiques lui permettant de se différencier de l'offre originel et, partant, d'apparaître lui-même aux yeux des clients comme innovateur et non pas comme suiveur.

L'imitation dans le secteur étudié s'accompagne souvent d'innovations d'amélioration qui peuvent prendre essentiellement deux formes :

- L'ajout d'une nouvelle caractéristique à l'innovation introduite par le first-mover ;
- Une adaptation de cette innovation.

Ces innovations d'amélioration sont à leur tour souvent imitées par les concurrents, y compris par l'initiateur de la nouvelle idée.

En 3^{ème} lieu, et à propos du « pourquoi imiter ? », nous avons remarqué que c'est la logique de préemption du marché des télécommunications mobiles en Algérie, qui anime l'incitation à imiter. En effet, le secteur est caractérisé par une course-poursuite permanente entre innovations et imitations, poussée par la logique de préemption de la demande.

La préemption de parts de marché par l'innovation-imitation constitue, pour les trois opérateurs, non pas un choix stratégique, mais plutôt une contrainte. La croissance du marché, et donc sa saturation à échéance de quelques années, fait que l'innovateur bénéficie toujours d'un avantage plus ou moins substantiel sur ses concurrents. Ainsi, le principe de la préemption se trouve ici appliqué dans ce contexte²⁹.

Dans cette perspective, chacun des trois opérateurs cherche à introduire des innovations commerciales pour se forger une image et asseoir son pouvoir sur le marché.

Enfin, et à propos du délai d'imitation, nous avons relevé un rythme rapide d'introduction d'innovations commerciales (par l'innovateur) et un rythme soutenu d'imitations de la part des concurrents. Le tableau ci-après montre que le délai de réaction de la part des concurrents face à l'innovation commerciale est de quelques mois.

Tableau n°7 : L'imitation dans le secteur des télécommunications en Algérie.

Innovations commerciales	Imitations et améliorations des innovations commerciales initiales
Offres et promotions	<u>Juillet 2007</u> : Mobilis annonce le lancement de sa promotion spécial été 2007 « les nuits Bleues de Mobilis à Mobilis ». <u>En 2008</u> , lancement de « Millenium » de Djezzy, communications gratuites et sans limites tous les soirs & week-end vers le réseau OTA. <u>Juin 2008</u> : Nedjma (Ooredoo aujourd'hui) lance son offre d'appels « l'illimité », des appels illimités 24h/24, 7j/7.
Blackberry	<u>Octobre 2006</u> : lancement de Blackberry de Djezzy. <u>Septembre 2007</u> : Mobilis commercialise les terminaux sans fils Blackberry.
Personnalisation de la tonalité	<u>Juin 2006</u> : lancement de Ranati chez Djezzy pour faire écouter aux personnes qui vous appellent de la musique, de la voix ou encore du son. <u>Février 2008</u> : Mobilis annonce le lancement de Naghmati
Internet mobile	<u>Février 2005</u> : Mobilis annonce le lancement de son offre GPRS « Mobi + ». <u>Juin 2005</u> : lancement du GPRS et de l'EDGE (Internet mobile et illimité avec clé USB) chez Djezzy. <u>Septembre 2007</u> : Nedjma propose l'Internet mobile avec son « pack N'ternet ». <u>Janvier 2008</u> : Mobilis lance la clé «Mobicconnect », l'offre Internet mobile de 236 kilo bits/seconde. <u>Mai 2009</u> : Djezzy lance « Djezzy Connect », l'accès à internet simplement en la connectant à un ordinateur.
Rechargement électronique de crédit	<u>Juin 2005</u> : lancement de Flexy chez Djezzy. <u>Juillet 2006</u> : Nedjma lance « Storm » <u>Août 2007</u> : Mobilis lance « Arsseli »
Transfert de crédit entre mobiles	<u>Juin 2005</u> : Djezzy lance Crédit SOS <u>Septembre 2006</u> : Mobilis lance Sellekni <u>Juillet 2008</u> : Nedjma lance Stormili
Carte prépayée	<u>Août 2002</u> : lancement de la carte prépayée pour la 1 ^{ère} fois en Algérie par Djezzy. <u>Février 2004</u> : lancement de Mobilis la carte. <u>Mars 2005</u> : Mobilis annonce le lancement de sa nouvelle offre prépayée « Mobilight ».
Rester informé	<u>2006</u> : Clip+ de Djezzy permet de rester informé des appels en absences même téléphone éteint ou hors champs <u>Mai 2007</u> : lancement de Dima de Nedjma <u>Avril 2008</u> : lancement du 644 de Mobilis
Portail Web (multimédia mobile)	<u>Janvier 2008</u> : Nedjma lance Zhoo <u>Juin 2009</u> : Djezzy lance Yalla
Informations (news, horoscope, foot, etc.)	<u>Mai 2007</u> : lancement de Nedjmanet <u>Octobre 2008</u> : Scoop de djezzy <u>Octobre 2008</u> : Sms infos de Mobilis

Selon le caractère des innovations introduites, il est possible de distinguer entre les rythmes de l'imitation. Ainsi, on relève que c'est au niveau des innovations de caractéristiques (tarification à la seconde, heures creuses/heures pleines, etc.) que les innovateurs sont les plus

vulnérables face aux comportements d'imitation. Il se passe en effet tout au plus quelques semaines entre l'introduction de la nouvelle caractéristique et son appropriation par les concurrents. A contrario, les innovations portant sur de nouvelles formules commerciales comme le forfait, le pack, ou la carte prépayée, sont elles aussi systématiquement imitées, mais avec des décalages temporels plus étendus pouvant recouvrir plusieurs mois.

Cette différence dans les rythmes d'imitation des innovations s'explique aisément. L'imitation d'innovations de caractéristiques ne nécessite que des ajustements marginaux de l'offre des suiveurs, alors que les nouvelles formules commerciales, par nature plus complexes et requérant une logistique plus lourde, nécessitent au contraire pour les acteurs du secteur des aménagements substantiels de leur organisation et de leurs relations avec les fournisseurs d'équipements et les distributeurs.

CONCLUSION

L'objectif global de ce travail est de comprendre et d'éclairer le phénomène d'imitation, tester son importance pour l'entreprise qui imite (par la notion d'avantage concurrentiel), pour le consommateur et pour le système économique en général. L'objectif spécifique poursuivi est de démontrer l'existence et la persistance de l'imitation dans différents secteurs, présenter ses caractéristiques et ses incitations.

L'analyse du secteur des télécommunications mobiles proposée dans cet article a révélé la dynamique d'innovation qui semble bien se situer au cœur des processus concurrentiels à l'œuvre dans les secteurs de services en forte croissance. Le jeu concurrentiel se structure autour du couple innovation/imitation poussé par une logique de préemption du marché.

La synthèse des résultats a permis de relever tout d'abord, la difficulté d'établir le profil-type de l'imitateur. Ainsi, les trois opérateurs présents sur le marché, se succèdent les positions d'innovateurs et d'imitateurs. Parfois, ils le sont simultanément sur des produits différents. Ce constat contredit certains apports théoriques qui collent l'image de l'imitateur avec celle d'une PME, sans capacité financière ou humaine, avec une position marginale sur le marché. L'imitation est souvent perçue comme une activité dépourvue d'originalité, passive et irrationnelle. Dans le cadre du secteur étudié, l'imitation se révèle non pas seulement comme un moteur de diffusion des innovations sur le secteur tout entier, mais aussi comme une stratégie permettant de garder sa position sur le marché grâce à l'introduction d'améliorations sur l'innovation.

La trajectoire organisationnelle et commerciale de chaque opérateur semble le résultat de combinaisons singulières de facteurs historiques et stratégiques :

- ✓ Ainsi, pour Mobilis (l'opérateur « historique »), la stratégie s'appuie sur une gestion de la culture historique de monopole de la maison-mère Algérie Télécom avec une nécessité permanente de s'adapter aux nouvelles technologies face à l'agressivité commerciale des concurrents ;
- ✓ Djezzy, filiale du Groupe OTA, est entrée grâce à la diversification majeure de la maison-mère (Orascom). L'opérateur a acquis la place de leader sur le marché et bénéficié des opportunités dans un marché en pleine croissance par une stratégie de différenciation, qui semble continue afin de garder sa position concurrentielle.
- ✓ Pour Ooredoo, la culture de challenger dans la téléphonie mobile a permis à l'opérateur de se forger de plus en plus, une place dans un nouveau secteur en croissance vertigineuse avec une concurrence accrue. La politique de communication, plus

précisément de sponsoring, poursuivie par l'opérateur semble donner ses fruits puisque ses parts de marché de l'opérateur ne cessent d'augmenter.

Les trajectoires de chaque opérateur reposent sur des bases de compétences initiales (notamment l'expérience ou les compétences techniques et logistiques, la connaissance des activités de réseaux, le dynamisme commercial, la culture d'adaptation à l'évolution du marché, etc.) distinctives spécifiques à chaque opérateur. Chaque opérateur tente ainsi de gérer sa capacité d'innovation dans les services de télécommunications mobiles en tenant compte des innovations introduites par les concurrents.

L'analyse de l'évolution de l'offre des différents opérateurs de télécommunications mobiles en Algérie, montre la capacité différenciée de chacun d'eux à générer des innovations de services tout en adaptant son offre et son organisation aux innovations et aux stratégies concurrentes. Cette stratégie semble reposer sur une gestion spécifique des processus d'innovation où chaque innovation ne constitue qu'un maillon de la dynamique globale d'innovation de l'opérateur. Ce processus est loin d'être fermé sur lui-même. En effet, les trajectoires d'innovations sont interdépendantes au sein de la dynamique sectorielle.

Il existe un large consensus dans la littérature sur le fait que l'innovation est une source d'avantage concurrentiel d'une firme. Il ne s'agit pas ici de contredire cette assertion mais de la compléter. En effet, si la trajectoire d'innovation spécifique à chaque firme constitue bien une condition essentielle de son avantage concurrentiel, l'imitation d'une innovation par les concurrents, constitue à son tour à la fois :

- ✓ Une source d'inspiration pour la réalisation d'innovations d'amélioration ou de recombinaison ;
- ✓ Une incitation constante au développement d'innovations.

La dynamique de concurrence par l'innovation prend un tour d'autant plus acéré que les évolutions technologiques et/ou réglementaires sont extrêmement rapides, sous la surveillance assidue de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

Dans ce contexte, les opérateurs sont contraints tout à la fois d'innover dans leur organisation pour absorber ces évolutions et les utiliser à leur avantage, ainsi qu'innover en permanence dans le contenu de leur offre pour continuer à participer au jeu de préemption de la croissance de la demande qui caractérise ce secteur. Les recherches futures devraient analyser en profondeur les innovations introduites par les opérateurs de téléphonie mobiles, en élargissant le champ d'étude aux autres innovations à savoir les innovations organisationnelles et mixtes. La recherche sur l'innovation et l'imitation constitue un champ d'étude encore fertile.

NOTES ET REFERENCES :

- 1 Bourdon, « La crise de la sociologie », Librairies Droz, Paris, 1971.
- 2 Bolton M.K, Imitation versus Innovation: lessons to be learned from the Japanese, *Organizational Dynamics*, volume 21, n° 3, winter 1993.
- 3 Debourse J-P., La firme créatrice. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, USTL, IAE de Lille, 1970.
- 4 Baize D., De la contrefaçon à l'imitation. *Revue Française de Gestion*, juillet/août 1999.
- 5 Quiers-Valette S., Apprentissage collectif et incitations : une approche par l'apprentissage gestuel. *Revue Economique*, volume 50, n°05, septembre 1999, pp-1029-1052.
- 6 Pavitt K., Sectoral patterns of technical change : towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, n°13, 1984, pp343-373.
- 7 Le produit peut imposer son aspect (ses caractéristiques techniques, ses dimensions, sa forme). L'imitation peut être inhérente à la nature du produit.
- 8 La normalisation peut être la cause des ressemblances entre les produits. Dans le cas de produits soumis à une réglementation et similaires dans leurs dimensions et leurs formes, la jurisprudence ne peut pas intervenir.
- 9 La mode est une habitude collective. Ce phénomène est accentué dans certains secteurs tels que la confection ou la joaillerie où le design est important. Ces nouveautés dues à la mode sont de courte durée, donc rapidement obsolètes. Les droits de propriété industrielle restent impuissants dans ces cas où la ressemblance est engendrée par une tendance, une vague de mode.
- 10 Kapferer J-N., Les marques : capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991.
- 11 L'intensité de la concurrence est fonction de plusieurs facteurs et qui sont : la concentration de l'industrie, les barrières à la sortie, les barrières à l'entrée, les conditions de la demande et les caractéristiques du produit. Un environnement concurrentiel est celui où la demande est forte, les barrières à l'entrée sont substantielles avec une grande concentration.
- 12 L'incitation à imiter est inversement liée aux cash-flows qui peuvent être générés par les processus technologiques actuels des concurrents.
- 13 En absence d'information, l'imitation devient rationnelle parce qu'elle cherche à réduire le risque face à la concurrence. Dans le cas d'une information asymétrique, un agent imite un autre agent plus informé que lui puisqu'il a entamé une action (A. Orléan, 1986). Dans ce contexte, A. Banerjee (1992) a présenté un modèle où les individus imitent dans l'espoir que l'individu observé a plus d'informations.
- 14 Banerjee A.V., A simple model of herd behaviour. *Quarterly journal of economics*. Volume CVII. August 1992, Issue 03.
- 14 Charue-Duboc F., Des Savoirs en Actions : Contributions de la Recherche en Gestion. Editions l'Harmattan, Paris, 1995.
- 15 Bikhchandani S., D. Hirshleifer et I. Welch, Learning from the behaviour of others ; conformity, fads, and informal cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 01May 1998, n°12, pp151-170.
- 16 Schumpeter J.A., Théorie de l'évolution économique ; recherche sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture. Traduit de l'allemand par J-J. Anstett. Edition Dalloz, Paris, 1999 c1926.
- 17 Alchian A., Uncertainty, evolution and economic theory. *Journal of Political Economy*, pp211-221, June 1950.
- 18 Hill C., Strategies for Exploiting Technological Innovations; When and when not to licence ? *Organization Science*, volume 3, n° 03, August 1992.
- 19 Leboulanger C. et F. Perdrieu-Maudrière, L'industrie de la contrefaçon ; de l'imitation à l'innovation. EMS (Editions Management et Sociétés), 2000.

- 20 Golaz E., L'imitation Servile des Produits et de leur Présentation. Etude Comparée des Droits Français, Allemand, Belge et Suisse. Librairie Droz, Paris, 1992.
- 21 Haveman H.A., Follow the leader: mimetic isomorphism and entry into new markets. *Administration Science Quarterly*, volume 38, n°04, décembre 1993, pp593-627.
- 22 Haunschild R.P. et A.S. Miner, Modes of inter-organizational imitation: the effects of outcome salience and uncertainty. *Administration Science Quarterly*, n°42, 1997, pp472-500.
- 23 Squintani F. et J. Välimäki, Imitation and Experimentation in a changing environment. Discussion paper for Northwestern University n°1275. Center for Mathematical Studies in Economics and management sciences. October, 1999.
- 24 Bensebaa F., Actions stratégique et réactions des entreprises. *Management*, volume 03, n°02, 2000, pp57-79.
- 25 Comme c'est le cas des compagnies aériennes ou du secteur des télécoms. La combinaison entre le facteur précédent et la privatisation a engendré de remarquables changements dans les services à travers la baisse des prix, l'enrichissement de l'offre, etc.
- 26 Hamdouch A. et E. Samuelides, Nature et dynamique des innovations dans les entreprises de services: une analyse à partir des innovations organisationnelles et commerciales dans les services de télécommunications mobiles en France. *Cahiers de la MSE*, n°2000, 19 février 2000.
- 27 Gadrey J., Gallouj F., Weinstein O., "New modes of innovation: how services benefit industry", *International Journal of Service Industries Management*, vol. 6, n° 3, 1995.
- Bancel Charensol L., "Nouvelles technologies de l'Information et de la Communication et systèmes de production dans les services", *Economies et Sociétés, série Economie et Gestion des Services*, n° 1, 1999.
- 28 Loi des postes et télécommunication qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.
- 29 Le principe général de la préemption est "ce qui est pris n'est plus à prendre" (au taux et au délai de résiliation potentiel près).