

**PRATIQUES DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET
COMPETITIVITE DES ENTREPRISES :**

Le cas des PMI de la Wilaya de Sétif.

Hichem Sofiane SALAOUATCHI

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger

Centre de recherche de l'économie appliquée pour le développement (CREAD)

hs.salaouatchi@hec.dz

Farouk BEKIOUA

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger

Centre de recherche de l'économie appliquée pour le développement (CREAD)

f.bekioua@hec.dz

Siham SEBAA

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger

sebaa.s@hotmail.com

Résumé :

Dans un contexte économique de transition vers l'économie du marché, l'entreprise algérienne se trouve obligée d'appliquer les nouvelles méthodes évolutives dans son mode de management. L'adoption de l'économie du savoir à travers l'intelligence économique constitue une garantie pour la sécurité de l'entreprise et un facteur de sa compétitivité.

Le classement du world forum economic de l'année 2013 – 2014, a classé l'Algérie à la 100^{ème} place sur 148 pays en matière de compétitivité, bien que ce classement reste critiquable, mais le constat est alarmant : nos entreprises ne sont pas assez compétitives, à l'exception de quelques une qui arrivent à réaliser d'importants chiffres d'affaires et à exporter leurs produits à l'étranger.

Dans ce présent papier, nous allons ; premièrement ; tenter de cerner le concept de l'intelligence économique, à partir de ses différentes dimensions et de ses différents modèles dans le monde. Deuxièmement, nous analyserons le lien entre les pratiques de l'intelligence économique et la compétitivité d'un échantillon d'une trentaine d'industries implantées dans la wilaya de Sétif.

Mots clés : Intelligence économique, PMI du secteur de l'industrie, marché, compétitivité.

Introduction :

Ces dernières années, nous assistons à une montée en puissance des pratiques de l'intelligence économique dans plusieurs pays dans le monde. Le rôle que joue cette récente discipline dans le développement de la compétitivité des États et des firmes l'explique.

Dans le cas de l'Algérie, le développement de l'intelligence économique enregistre un retard chez les entreprises et en particulier chez les PME-PMI, d'ailleurs pas mal de dirigeants ignorent encore cette discipline.

Aujourd'hui, l'environnement est devenu difficilement prévisible et il convient pour les entreprises d'être compétitives, c'est-à-dire de vendre en permanence et avec profit les produits et services créés. Dans ce contexte, il faut savoir saisir les opportunités tout en se préservant des menaces des nouveaux acteurs. Les entreprises doivent faire preuve d'une volonté offensive pour aller chercher ailleurs des volumes d'activité complémentaires nécessaires à leur pérennité, et témoigner d'une capacité d'anticipation et de réactivité. Il importe aussi d'être apte à l'innovation permanente. Ce contexte est encore plus difficile aux PME qui sont désavantagées en termes de ressources par rapport aux grandes entreprises.

A cet effet, il est essentiel d'adopter une démarche d'intelligence économique (IE), moyen puissant pour réduire l'incertitude et permettant de recueillir des informations fiables sur l'environnement et alimenter par là le processus de réflexion stratégique chez les dirigeants.

L'intelligence économique représente un comportement stratégique fondé sur la gestion de l'information environnementale en vue de la construction ou de la consolidation d'un avantage concurrentiel durable (Bertrand, 2002).

À l'issue d'un bref essai de définition de ce concept, de ses différentes dimensions et des principaux systèmes nationaux d'intelligence économique. Nous aborderons, par la suite, la problématique de la relation entre les pratiques d'intelligence économique d'un échantillon de PMI algériennes et leur compétitivité. En effet, peu d'études ont été consacrées à ce sujet.

La méthodologie de recherche utilisée est l'enquête par sondage. Les résultats obtenus ont permis d'appréhender la pratique d'intelligence économique dans ces PMI relevant du secteur de l'industrie de la wilaya sétifienne. Il est à noter que l'utilisation de l'intelligence économique, comme moyen puissant d'aide à la décision associée à la performance de ces PMI reste, insuffisante. Enfin, nous essayerons d'avancer certains arguments justifiant ce retard en matière des pratiques de l'intelligence économique. Ce présent document comporte également à des fins de réflexion complémentaire des références bibliographiques.

1. Cadre théorique :

1.1. Qu'est-ce que l'Intelligence Economique ?

Nous évoluons dans un monde en perpétuel bouleversement. Ce qui était vrai hier ne l'est plus ou ne suffit plus aujourd'hui. Nous pouvons avancer sans réticence ; que parmi les facteurs de production ; celui de l'information est le plus important pour la prise de décision interne (intra-entreprise) et externe (interentreprises). Toute entreprise qui ne cherche pas à maîtriser les informations provenant de son environnement est vouée à l'échec.

Etymologiquement, l'« intelligence » est « *la faculté de s'informer et de comprendre son environnement* » (Martinet, Marti, 1995), du latin « *intelegere* » qui signifie comprendre. Pour Alain Bienaymé, « *l'économie de marché réunit en étroite symbiose deux modes distincts de coordination des activités : l'entreprise et le marché* » (Bienayme, 2006).

A l'origine, ce concept n'est pas français. Les britanniques parlent de « *business intelligence* », renseignement des affaires, et les américains de « *competitive intelligence* », renseignement concurrentiel. En fait, il existe plusieurs définitions de l'intelligence économique, cette notion ayant fait l'objet de divers débats conceptuels. Les spécialistes s'accordent aujourd'hui pour affirmer que Harold Wilensky (1976) fut le premier qui a défini l'intelligence économique comme « *l'activité de production de connaissances servant les buts économiques et stratégiques d'une organisation, recueillie et produite dans un contexte légal et à partir de sources ouvertes* ». Cette définition permet de distinguer l'intelligence économique de l'espionnage économique car elle se développe ouvertement et utilise principalement des moyens légaux. La discipline de l'intelligence économique est entrée dans les programmes d'enseignement de la gestion au milieu des années 1980, notamment sous l'impulsion de deux autres ouvrages américains *Competitive strategy* de M. Porter (1980) et *Strategic Management : A stakeholder Approach* de R.E. Freeman (1984).

Henri Martre (1994), président de l'agence française de normalisation, dans un rapport publié sous le titre *intelligence économique et stratégie des entreprises*, définit l'intelligence économique comme « *l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de délais et de coûts. L'information utile est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de*

l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. Ces actions, au sein de l'entreprise, s'ordonnent autour d'un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs de l'entreprise. ».

Il faut bien préciser que l'intelligence économique relève de la déontologie, du légal. En effet, elle exploite de l'information obtenue légalement à partir de sources formelles et informelles (L'intelligence économique n'est pas de l'espionnage, n'est pas du vol d'information, n'est pas du trafic d'influence).

Pour leur part, Bournois et Romani(2002) nous proposent la définition suivante : *« l'intelligence économique est une démarche organisée, au service du management stratégique de l'entreprise, visant à améliorer sa compétitivité par la collecte, le traitement d'informations et la diffusion de connaissances utiles à la maîtrise de son environnement (menaces et opportunités) ; ce processus d'aide à la décision utilise des outils spécifiques, mobilise les salariés, et s'appuie sur l'animation de réseaux internes et externes. »*

Il faut comprendre intelligence comme la capacité de compréhension du monde qui nous entoure. L'évolution d'un monde économique en mutation, où les échanges s'internationalisent à la vitesse des supports et du transport de l'information, a entraîné la mutation radicale de l'environnement des entreprises, conférant à celle qui maîtrise l'information une avance par rapport à la concurrence.

Plus que la veille économique qui concerne le recueil passif de l'information, l'intelligence économique est une démarche volontariste émanant de la direction de l'entreprise. L'intelligence économique est mobilisatrice des moyens humains et financiers, des méthodes de travail et des outils, informatisés ou non, de recueil et surtout d'analyse de cette information.

1.2. Quelles sont les dimensions de l'intelligence économique ?

Les définitions ci-dessus mettent en avant la recherche de l'information pertinente pour l'entreprise ou l'organisation. Selon les auteurs Delbecque et Pardini (2008), sur le plan opérationnel, l'intelligence économique comprend des actions de veille stratégique (acquérir l'information stratégique pertinente), de sécurité (ne pas laisser connaître ses secrets) et d'influence (propager une

information ou des normes de comportement et d'interprétation qui favorisent sa stratégie).

La démarche d'intelligence économique recouvre ; donc ; plusieurs facettes complémentaires d'une gestion stratégique de l'information, qui répondent à différents besoins de l'entreprise, qu'il s'agisse des PME ou des grands groupes. Sa finalité peut se résumer en trois grands domaines :

- ✓ La veille stratégique
- ✓ La protection de l'information
- ✓ L'influence

1.2.1. La veille stratégique :

C'est une démarche systématique de recherche, de recueil, de traitement (analyse et mise en perspective) et de diffusion de l'information. La veille se décline au plan scientifique, technologique, juridique, institutionnel, commercial, environnemental etc.

Diagnostic et suivi des concurrents sont au centre de cette démarche. La veille vise à surveiller et décrypter l'environnement concurrentiel et à déceler les signaux faibles révélant des tendances émergentes. Elle fait bien entendu un large usage des nouvelles technologies de l'information à travers Internet mais elle fait aussi appel au facteur humain, à des experts, à des documents écrits non numérisés etc. Cette démarche permet à l'entreprise de mieux se positionner dans son environnement, sur ses marchés et face aux autres acteurs.

1.2.2. La sécurité de l'information :

Il ne suffit pas de recueillir l'information stratégique sur l'environnement concurrentiel. Ce système de recherche d'information doit être accompagné d'un dispositif approprié de sécurité/sûreté. Il s'agit d'assurer la sécurité physique, informatique et du patrimoine immatériel de l'entreprise. Concrètement, on peut procéder par exemple à un audit des vulnérabilités et menaces, sensibiliser le personnel en définissant des actions préventives intégrées à la stratégie de l'entreprise, identifier les menaces pesant sur les systèmes d'information et les protéger en conséquence.

1.2.3. L'influence :

L'intelligence économique intègre ; en dernier ; des actions d'influence. L'Agence française pour le développement de l'intelligence économique (AFDIE) donne la définition suivante à l'influence : « Les conditions de la décision sont liées à l'environnement global de l'entreprise ; l'influence consiste à modifier favorablement cet environnement, et éventuellement à changer à son profit les

règles du jeu. La définition et la conduite des stratégies d'influence permettent à l'entreprise de mieux se positionner sur ses marchés, de bénéficier d'une meilleure image, de profiter de normes favorables, de mieux attirer l'attention sur des produits qui répondent non seulement aux besoins des consommateurs, mais satisfont aussi à des règles environnementales en cours d'élaboration, dans le cadre du développement durable, par exemple.

L'influence comporte la plupart des actions de communication de l'entreprise, de la publicité à la communication institutionnelle et au lobbying. Elle comporte aussi la promotion de l'image, la réplique aux attaques concurrentielles, elle permet la préparation d'opérations marketing et de lancement des produits. L'absence de maîtrise de ses stratégies d'influence (car toute entreprise exerce une influence, même involontaire, sur son environnement) amène l'entreprise à réagir avec retard ou mal à propos face à des attaques qu'elle n'a pas su prévoir et anticiper. »

1.3. Analyse comparée des systèmes nationaux d'intelligence économique :

Un système national d'intelligence économique se définit comme l'ensemble des pratiques et des stratégies d'interprétation de l'information utile et des connaissances, développées et partagées au cœur d'une nation entre ses différents niveaux d'organisation : État, agences gouvernementales, autorités locales, entreprises, système éducatif, associations professionnelles, syndicats, etc.

Des pays comme, le Japon, l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni, sont souvent mentionnés par les observateurs comme des références en matière de pratiques d'intelligence économique; l'histoire économique et les facteurs culturels sont primordiaux pour expliquer cette faculté des acteurs économiques à intégrer et à gérer l'information et les connaissances comme un véritable actif immatériel de l'entreprise.

L'analyse comparée de la pratique de l'intelligence économique dans les économies les plus compétitives fait apparaître que certains pays, tels l'Allemagne, le Japon les États-Unis, ont depuis longtemps développé des "systèmes d'Intelligence Économique " qui leur ont permis d'accroître leurs parts de marchés tout en préservant leurs emplois (Martre, 1994).

L'État en partenariat avec le secteur privé, joue un rôle primordial dans le développement du système national d'information en liaison avec le secteur privé.

1.3.1. L'Angleterre

L'Angleterre a instauré en 1993 les *Business Links* qui ont pour objet d'offrir aux créateurs d'entreprises et aux entreprises déjà existantes un guichet unique (*one stop shop*) pour les accompagner, les orienter et les conseiller avec ou sans soutien financier.

Les *Business Links* sont des sociétés à responsabilité limitée par garantie. Cette forme juridique permet à des partenaires de s'associer et de créer une société sans but lucratif. Composées généralement des autorités régionales et locales, des chambres de commerce et des organismes de conseil aux entreprises. Leurs conseils d'administration comportent souvent des entrepreneurs locaux. Une fois constituées, elles doivent obtenir le label « *Business Link* » et s'engager contractuellement sur trois ans avec le bureau régional du *Small business service* (SBS) qui est un service déconcentré du ministère de l'industrie et du commerce chargé de définir la politique générale du gouvernement en matière d'aide aux PME. La rémunération du *Business Link* dépend de ses résultats, il est financièrement intéressé à l'accroissement de son activité. Les *Business Links* sont perçus comme des têtes de réseau dans des périmètres géographiques définis, des structures d'accompagnement des entreprises. Ils coexistent aux côtés d'autres structures (ils représentent un peu moins de 20 % des dépenses totales de soutien aux entreprises consenties par l'État) mais ont réduit l'éparpillement des aides. Leur mode de gestion constitue les clés de leur succès car la confiance des entrepreneurs est plus forte que vis-à-vis de services d'État.

À côté des systèmes classiques d'aides financières des PME (garanties de prêts, soutien à l'innovation, aide publique au capital-risque ...etc.), l'accompagnement mis en place par le SBS est gage d'efficacité.

1.3.2. Le Japon :

Le Japon, après la seconde guerre mondiale, a rebâti une large part de son économie en copiant les produits occidentaux grâce à une collecte minutieuse et systématique de l'information tout azimut. Les salariés, très attachés culturellement à leur entreprise, ont été incités à utiliser leurs déplacements à l'étranger pour recueillir de multiples renseignements de toutes natures. L'État a très tôt centralisé le traitement de ces données par le biais de son Ministère du Commerce (*JETRO*) et a longtemps été à la pointe de l'intelligence économique, poussant ainsi les américains à réagir.

Le système d'intelligence économique japonais est marqué par la grande importance accordée à l'information comme arme stratégique et ressource collective qui se matérialise par le volume d'investissement dans ce secteur. Environ 1,5 % du chiffre d'affaires des entreprises est investi dans les dépenses

d'intelligence économique sans compter la ressource temps consentie dans ces activités (3 à 4 % du temps de l'entreprise).

Aujourd'hui, le dispositif japonais s'appuie sur de multiples canaux d'échanges entre l'État, les grands groupes industriels et les banques, les sociétés de commerce (*sogo shoshas*), les corps intermédiaires et les universités. Ils assurent la cohérence et l'évaluation permanente des orientations nationales. Celles-ci sont déterminées à partir d'un processus de concertation organisé en trois pôles.

- ✓ Le pôle ministériel anime les *shingikai*, commissions consultatives associant l'État, l'industrie et les universités.
- ✓ Le pôle professionnel concerne les différentes associations professionnelles, qui constituent des plates-formes d'échanges informels d'informations.
- ✓ Le pôle scientifique regroupe les différentes sociétés savantes, au sein desquelles les experts d'entreprises présentent régulièrement leurs travaux dans le cadre de comités techniques (*Inkai*).

L'ensemble des acteurs sont reliés à une multitude de représentations à l'étranger comme autant de capteurs d'informations et de connaissances. Les réseaux qui en résultent s'établissent comme un filet planétaire. Dans ce cadre, les relations État/ grands groupes (*kereitsu*) se modifient progressivement. Les grandes entreprises japonaises, s'appuyant sur les sociétés de commerce international, ont développé leur propre réseau d'intelligence économique et s'autonomisent progressivement.

1.3.3. Les Etats-Unis :

Aux États-Unis, l'existence de liens continus entre les entreprises et l'administration fédérale ou locale autorise des actions implicitement concertées dans des domaines d'intérêt national. L'action des sociétés savantes (« *think tank*») est aussi déterminante et leur rôle tant dans la circulation des idées que dans le financement de divers projets est reconnu. Or, ces institutions regroupent des entreprises et des membres de l'administration et du monde politique. Les diverses formes de partenariat sont aussi abondamment développées.

Le système d'intelligence économique américain est fondé sur une approche libérale marquée par la dispersion des dispositifs d'intelligence économique individualisés avec des ressources mondiales. Il existe aux États-Unis un grand marché de professionnels de l'information au service des entreprises pour assurer des services d'intelligence économique et des services d'influence et de lobby. Cette activité est facilitée par l'existence d'agences de production et de diffusion de l'information technique et commerciale.

La *Small Business Administration*(SBA) se donne précisément pour objectif de faire entrer la préoccupation des petites entreprises dans tous les domaines réglementaires ou législatifs et dans les préoccupations quotidiennes de l'administration américaine. Elle constitue aussi un interlocuteur unique pour les PME. Elle apporte une aide dans le domaine de l'innovation et de la recherche via le *Small Business Innovation Research*(SBIR) et s'assure qu'une part de tous les marchés publics est réservée aux PME. En outre, les industries de défense sont impliquées dans plus de 50 % des pôles de compétitivité.

Après la chute de l'URSS, l'énorme arsenal de moyens de surveillance disponible a été réorienté à plus de 60 % sur l'économie. L'administration américaine se mobilise fortement, par tous les moyens, pas seulement pour aider à la conclusion de quelques gros contrats jugés prioritaires, comme la vente de Boeings par exemple mais aussi pour appuyer les petites entreprises dans toutes leurs démarches.

Différents organismes d'appui à la compétitivité des entreprises coexistent. Parmi celles-ci, figurent l'office gouvernemental chargé des publications officielles, la bibliothèque du congrès, le département de la défense, la national aeronautics and space administration (NASA), l'agence chargée de la protection de l'environnement et la Fondation nationale de la science. *Une des meilleures sources d'information pour les entreprises est le Département américain chargé du Commerce* (Herring, 1994).

1.3.4. Allemagne :

En Allemagne, le système d'intelligence économique est quant à lui caractérisé par quatre paramètres : les Allemands sont devenus des grands adeptes de l'utilisation et de l'interprétation de l'intelligence économique pour la planification économique et la gestion des affaires (Jeffrey, 1994).

Il n'existe pas dans le vocabulaire allemand d'appellation unique désignant l'ensemble des activités relevant de l'intelligence économique. En Allemagne, ce concept englobe les activités de collecte légale d'informations et de leur analyse pour aboutir à une connaissance fine du monde des affaires, c'est-à-dire de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. La finalité de ces analyses est le soutien au développement des entreprises, nécessaire pour la prise de décisions opérationnelles, tactiques ou stratégiques tels que la réduction des coûts, la minimisation des risques et l'augmentation de la valeur ajoutée (Prager,2005).

Plusieurs services sont, au sein des grandes entreprises allemandes, chargées des fonctions d'intelligence économique (études de marché, planification, stratégie d'entreprise), mais la fonction purement intelligence économique et son organisation ne se sont pas encore imposées en tant que telles au sein des entreprises allemandes. Ils accordent une grande importance au sentiment collectif de patriotisme économique. En outre, il existe en Allemagne un principe de centres de décision et un réseau national de décideurs adossé sur un esprit de discipline et un capital technique.

Les dispositifs mis en place en Allemagne et mobilisables par les PME allemandes sont nombreux mais pas coordonnés. Les principaux acteurs qui recueillent et diffusent de l'information assimilables aux entrées d'un processus d'intelligence économique, en dehors du service fédéral de renseignement qui réserve ses informations pour le gouvernement, sont les acteurs publics et l'offre privée d'information aux entreprises.

1.3.5. Qu'en est-il de l'Algérie ?

Le retard accusé par l'Algérie en matière d'intelligence économique et de compétitivité fait que les entreprises algériennes regardent impuissamment les firmes étrangères s'accaparer d'importantes parts de marché sur son propre espace.

L'Algérie a abordé cette problématique depuis l'année 2000 et en 2006 le gouvernement a intégré l'intelligence économique dans sa « Stratégie de relance et de développement industriel », en ciblant à la fois la compétitivité et l'attractivité.

Les principales actions de l'Etat pour promouvoir les pratiques de l'intelligence économiques se résument comme suit :

- ✓ La mise en place d'une structure d'intelligence économique (2008) au niveau du ministère de l'industrie et de la promotion des investissements.
- ✓ Le lancement d'une post graduation spécialisée en d'intelligence économique en 2007 au niveau de l'université de la formation continue qui a été destinée à des cadres d'entreprises et d'institutions de recherche. Et la création de la première école algérienne dédiée à l'intelligence économique en septembre 2007.
- ✓ La mise en place d'un manuel de formation en cette discipline édité par le ministère de l'industrie et de la promotion de l'investissement qui a présenté la définition suivante de cette discipline « l'intelligence économique est comprise au sens du recueil, de l'analyse, du traitement et de la diffusion de

l'information pertinente et utile qui contribue à la production des connaissances indispensables à la prise de décision et au pilotage des entreprises.

✓ Une forte médiatisation du concept d'intelligence économique et de son importance stratégique d'où de nombreux séminaires organisés depuis 2002.

✓ Le programme national de mise à niveau pour les PME (PNAM) qui a pour objectif, en plus de l'amélioration de la compétitivité, le maintien de sa part de marché interne et la conquête d'éventuelles parts des marchés étrangers. Les priorités du programme PNMAN sont :

- La densification et la diversification du tissu économique ;
- L'amélioration de la compétitivité de l'entreprise dans ses multiples dimensions ;
- Le renforcement du positionnement de l'entreprise sur son marché.

La situation aujourd'hui est caractérisée par des actions qui restent insuffisantes combinées à une faible maîtrise des flux d'informations économiques. Les PME/PMI algériennes se trouvent en situation de dépendance vis-à-vis d'entreprises concurrentes, bien plus grandes, ce qui affaiblit leur position stratégique et leur compétitivité.

L'intelligence économique ne fait pas encore partie de la culture d'entreprise en Algérie. En l'absence d'une véritable culture de l'information et de systèmes d'informations efficaces et face aux difficultés de l'accès aux informations, l'intelligence économique demeure au stade du simple concept dont les contours sont encore loin d'être maîtrisés.

2. Cas étudié : les PMI du secteur industrie de la wilaya de Sétif

Par sa fonction, l'intelligence économique IE semble susceptible d'avoir un impact sur la compétitivité des entreprises du moment qu'elle permet d'obtenir les informations essentielles à son adaptation à son environnement sur le terrain, peu de recherches ont porté sur la relation susceptible d'exister entre IE et compétitivité des entreprises, et la plupart des recherches se sont intéressées aux pratiques existantes de l'IE.

2.1. Méthodologie de recherche :

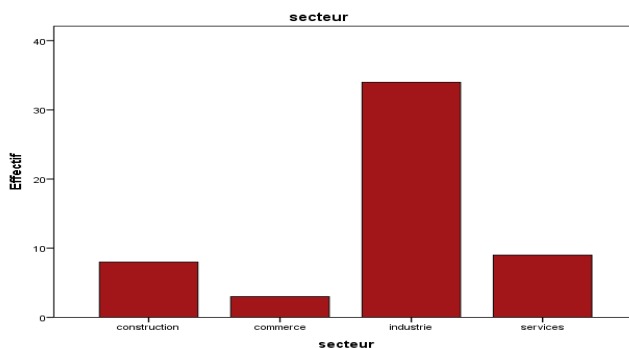
Notre étude* de recherche s'appuie sur un échantillon tiré aléatoirement de la zone d'activité dans la wilaya de Sétif. Le choix de la wilaya est motivé par son dynamisme économique enregistré par rapport aux autres régions de l'est algérien. Suivant la nomenclature des grands secteurs d'activités fournis par le premier recensement économique élaboré par l'Office National des Statistiques (2011).

En utilisant la méthode d'échantillonnage par grappes sur la base de la population des industries à Sétif**, notre échantillon est composé de 150 entreprises, le nombre de questionnaires distribués a été donc du même nombre.

2.2. Description de l'échantillon :

Le taux de retour des réponses valides est estimé à 36 %, donc 54 entreprises. Notre choix d'échantillonnage repose sur le nombre des industries fournis par le sondage de l'ONS. A cet effet, sur un nombre de 54 entreprises, nous avons dépouillé un nombre 34 industries (PMI) qui feront l'objet d'analyse, soit 63 % des réponses valides.

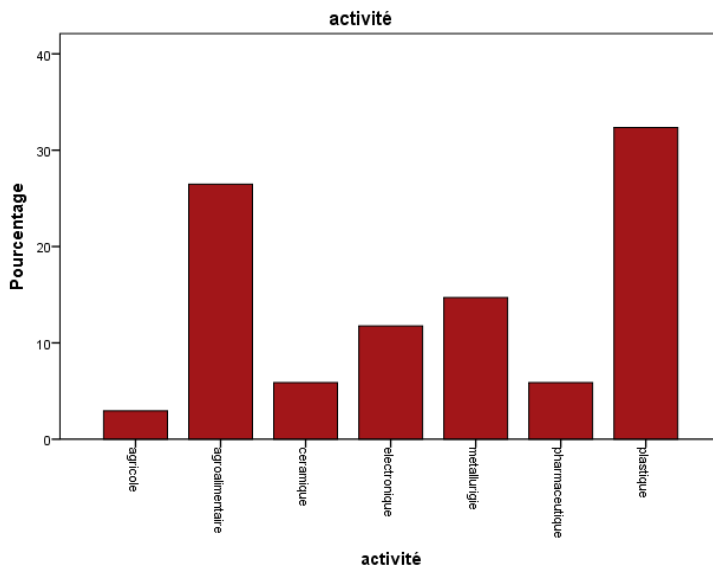
La répartition sectorielle de notre échantillon est comme suit : Le secteur de la construction représente 14,8 %, le secteur du commerce (import/export) représente 5,6 %, le secteur des services représente 16,7 % et le secteur de l'industrie avec 63 %.



Notre démarche de stratification a pris en compte seulement le secteur des industries. La répartition en pourcentage des 34 PMI composant le secteur industrie est comme suit : 2,9% pour l'industrie agricole, 26,5 % pour les industries agroalimentaires, 5,9 % pour les industries céramiques, 11,8 % pour les industries

* La formulation du questionnaire de l'étude et l'enquête sont élaborés par l'équipe compétitivité et gouvernance des PME, domiciliée au CREAD.

d'électroniques et d'électroménager, 14,7 % pour les industries de métallurgie, 5,9 % sont des industries pharmaceutiques, et enfin l'industrie de la production et du recyclage plastique représente 32,4 % du secteur industriel.



2.3. Hypothèse de recherche :

Notre questionnaire qui comporte des questions relevant des trois dimensions de l'intelligence économique ; la veille stratégique, la sécurité de l'information de l'entreprise et l'influence, a été adressé aux différents dirigeants d'entreprises des 34 industries recueillis, afin de pouvoir tester les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Il existe un lien positif et significatif entre la compétitivité de la PMI sétifiennes et la veille stratégique.

Hypothèse 2 : Il existe un lien positif et significatif entre la compétitivité de la PMI sétifiennes et la sécurité de l'information.

Hypothèse 3 : Il existe un lien positif et significatif entre la compétitivité de la PMI sétifiennes et l'influence.

Afin de tester ces hypothèses, nous avons utilisé le modèle de la régression logistique multinomiale (LOGIT). Le choix de ce modèle est justifié par la nature binomiale des questions posées aux enquêtés. Comme pour tous les modèles de régression binomiale, il s'agit de modéliser l'effet d'un vecteur de variables aléatoires (x_1, \dots, x_K) sur une variable aléatoire binomiale génériquement notée y .

La régression logistique est un cas particulier du modèle linéaire généralisé. L'interprétation des résultats se fait par le pseudo R^2 de McFadden (R^2_{MF}), du khi-deux et de la statistique de Wald.

$$W = \frac{\hat{b}^2}{\hat{V}(\hat{b})}$$
 La statistique de WALD répond à $\left\{ \begin{array}{l} \text{avant une loi} \\ \text{du } \chi^2 \text{ à } 1 \text{ degré de liberté. La variance estimée du coefficient } \hat{b}_j \text{ est lue dans} \end{array} \right.$
 l'inverse de la matrice hessienne vue précédemment.

2.4. Description des variables de l'analyse :

Un recensement des variables types en matière d'intelligence économique pour les PMI étudiés a été effectué de façon méthodique en examinant les besoins dans les trois dimensions d'un dispositif d'intelligence économique, pour les différents services : la veille stratégique, la sécurité de l'information et l'influence. Cette exploration nous a conduits au recensement d'une quinzaine de variables pour les PMI en matière d'intelligence économique.

Ces variables structurent le modèle LOGIT et sont représentées dans le tableau ci-dessous comme suit :

Item de la variable/Numéro de la question	Description de la variable	Nature de la variable
RANGCONCUR Q43	Compétitivité : Rang qu'occupe l'entreprise (Part de Marché)	Indépendante
Variables exprimant l'influence		
RSAUINFOQ16	Organisation (internet et/ou extranet)	Dépendante
WEBQ17	Disposition d'un site Vweb (site internet)	Dépendante
RESAUSOCIAQ18	Entreprise/Réseau social (facebook ou autres)	Dépendante
Variables exprimant la veille stratégique		
RECHERCHEQ31	Budget de recherche	Dépendante
PUBQ34	Budget pour Publicité	Dépendante
CONCURRENCEQ45	Niveau de la Concurrence	Dépendante
DONENVIQ94	Donnée sur l'environnement (concurrents, clients...)	Dépendante
Variables exprimant la sécurité de l'information		
STGECRITQ88	Stratégie écrite pour le développement de l'entreprise	Dépendante
LOGINFCONTRAQ89	Informatisation de la gestion des contrats d'achat	Dépendante
INFOLOGITINQ90	Informatisation de la logistique Interne	Dépendante
INFOCHAIPROQ91	Informatisation de la chaîne de production	Dépendante
INFOLOGEXTQ92	Informatisation de la logistique externe (Distribution)	Dépendante
INFOCLIENQ93	Informatisation de clientèle	Dépendante
FORMATKMQ97	Formation en Knowledge management	Dépendante
BREVETQ110	Protection de l'activité par un Brevet	Dépendante

2.5. Validation des hypothèses :

L'analyse des données a été faite en utilisant le logiciel SPSS Version 20, les résultats de cette analyse nous démontrent ce qui suit :

2.5.1. Validation de l'hypothèse 1* :

La statistique du rapport de vraisemblance Khi-deux est égale à 15.988, la probabilité critique associée est 0,043. Le modèle est donc globalement très significatif, il existe bien une relation entre les variables de la veille stratégique et la variable de la compétitivité.

En étudiant individuellement les coefficients liés à chaque variable explicative, au risque de $\alpha = 10\%$, nous constatons uniquement qu'il y'a que l'intensité à la concurrence (concurrence Q45) qui explique négativement, $R^2_{MF} = 24,3\%$ la compétitivité des PMI leader. La constante et aussi explicative au seuil de risque de l'étude. La statistique de Wald démontre que les autres variables ; **PUB, Recherche, DONENVI** ne sont pas significatives. L'analyse concernant les PMI autres que les leaders, démontre qu'il n'y a aucune significativité entre variables de la compétitivité et les variables de la veille stratégique.

* Voir : Annexe. 1.

La fonction du modèle concernant les PMI leader est sous la forme suivante :

$$\text{RANGCONCUR} = 8,04 - 2,930 \text{ CONCURRENCE}$$

L'Hypothèse 1 : « Il existe un lien positif et significatif entre la compétitivité de la PMI sétifiennes et la veille stratégique », **est donc rejetée**, car il existe uniquement un lien négatif entre l'intensité de la concurrence des PMI et la compétitivité. Cela indique que le niveau de la concurrence influe négativement sur la compétitivité de ces PMI ; ce constat est confirmé par l'absence d'adoption des ces PMI des éléments de la veille stratégique comme l'allocation d'un budget pour la publicité et la recherche et l'utilisation des données recueillies de l'environnement (concurrents, clients...).

2.5.2. Validation de l'hypothèse 2 **:

La statistique du rapport de vraisemblance Khi-deux est égale à 40.942, la probabilité critique associée est 0,01. Le modèle est donc globalement très significatif, il existe bien une relation entre les variables de la sécurité de l'information et la variable de la compétitivité.

En étudiant individuellement les coefficients liés à chaque variable explicative, au risque de $\alpha = 10\%$, nous constatons que les variables suivantes : **LOGINCONTRA**, **FORMATKM097**, **BREVET** expliquent négativement, $R^2_{MF} = 63,7\%$ la compétitivité des PMI, sauf la variable **INFOCHAIPROQ91** démontre une relation positive. La constante n'est pas explicative au seuil de risque de l'étude. La statistique de Wald démontre que les autres variables ; **INFOLOGITINQ90**, **INFOLOGEXTQ92**, **STGECRITQ88** ne sont pas significatives. L'analyse démontre donc qu'il existe une relation anti proportionnelle entre la variable à prédire (compétitivité) et les variables prédictives (explicatives : variables de la sécurité de l'information de l'entreprise), sauf la variable **INFOCHAIPROQ91**, cela est dû à la nature du secteur.

** Voir : Annexe. 2.

La fonction du modèle concernant les PMI de notre étude est sous la forme suivante :

$$\text{RANGCONCUR} = 5,186 \text{ INFOCHAIPRO} - 3,908 \text{ BREVET} - 2,985 \text{ LOGINFCONTRA} - 2,390 \text{ FORMATKM}$$

Hypothèse 2 : « Il existe un lien positif et significatif entre la compétitivité de la PMI sétifiennes et la sécurité de l'information », **est donc affirmée** en ce qui concerne le lien entre compétitivité des PMI et l'informatisation de la chaîne de production. Cette dernière demeure une fonction importante en matière de compétitivité.

Cependant, l'hypothèse **est rejetée** si nous considérons l'existence d'un lien négatif entre la compétitivité et la protection par un brevet, attestant que ces PMI n'accordent pas d'importance à cette procédure, à la formation du personnel, au management de la connaissance et aussi à l'informatisation des contrats d'achats dans l'organisation de la logistique interne.

2.5.3. Validation de l'hypothèse 3^{***} :

La statistique du rapport de vraisemblance Khi-deux est égale à 10.132, la probabilité critique associée est 0,119. Le modèle résultant n'est pas significatif, car il n'existe pas une relation positive entre la compétitivité de la PMI sétifiennes et l'influence. La troisième hypothèse de notre recherche **est donc rejetée**.

Conclusion :

Le test des hypothèses en utilisant la régression logistique nous a permis de déduire que les entreprises étudiées accusent un retard conséquent en matière d'intelligence économique.

Concernant **la veille stratégique** : nous constatons ; d'une part ; que l'intensité concurrentielle influe négativement sur la compétitivité, et d'autre part, une faible appropriation des éléments de la veille stratégique par ces industries,

^{***} Voir : Annexe. 3.

malgré le fait que 38 % des ordinateurs de ces PMI sont connectés à internet, que 76,5 % des PMI n'utilisent pas les données de recherche et de laboratoire, que 67,6 % n'adoptent pas la fonction de la R&D et que 91,2 % n'allouent pas un budget de recherche pour le développement de l'activité.

La sécurité de l'information quant à elle, maintient un lien positif avec l'informatisation et le processus de la production pour 41,2 % des entreprises étudiées. Néanmoins, la culture de protection des produits est absente, 73,5 % des dirigeants questionnés n'ont jamais sollicité l'INAPI (organisme algérien en charge de la protection intellectuelle), 64,7 % affirment qu'ils ne détiennent pas un Brevet, 73,5 % des dirigeants n'accordent pas d'importance aux droits de propriété intellectuelle.

L'influence n'a pas un poids apparent sur la compétitivité, mais cette situation est mal exploitée : plus de la moitié des PMI étudiées (56 %) ne disposent pas d'un site web et encore plus des trois quarts (85,4%) ne sont pas présents sur un réseau social, 56 % ne sont pas organisées en réseau informatique (intranet ou extranet). L'influence donc reste presque inexistante pour faire face à la concurrence. Les PMI de notre échantillon affichent un besoin énorme en matière d'intelligence économique, ce fait peut avoir une relation au style autocratique du management des entreprises (ALLIOUAT .B, SALAOUATCHI. H.S, BEKIOUA.F, 2014), qui peut influencer négativement leur compétitivité.

Le déficit constaté concernant l'appropriation d'une culture d'IE peut être justifié par plusieurs raisons :

- ✓ L'absence de prise de conscience des dirigeants de ces PMI à l'importance de l'information pour la compétitivité et la performance de leurs entreprises.
- ✓ Le manque de disponibilité de la part des dirigeants qui les empêche de s'investir dans cette démarche qui demande une certaine prise de recul,
- ✓ Le manque de compétences en interne, formées aux outils et méthodologies de l'intelligence économique,
- ✓ Les réticences des dirigeants pour mobiliser les ressources financières nécessaires pour cette fonction, pour mobiliser les compétences utiles, former les personnels en place, faire appel à des prestataires extérieursetc.

Bibliographie :

ALIOUAT.B, SALAOUATCHI. H.S, BEKIOUA.F ; « *Gouvernance de l'entreprise familiale algérienne : Evaluation des effets de la mise à niveau sur la performance - Le cas de la PME GSP Jutop de 2002 – 2014* », XIIIème Symposium International de MDI, Les entreprises familiales : vulnérabilité ou croissance durable ? Quels apports à la création de valeur en Algérie ? », 26 mai 2014, Alger.

BERTRAND. B ;« *Quelques fondements de l'intelligence économique* ». In: Revue d'économie industrielle. Vol. 98. 1er trimestre 2002. pp. 55-74

BIENAYME. A ;« *Les grandes questions d'économie contemporaine* », Paris Odile Jacob, 2006.

BOURNOIS. F, ROMANI. P-J, « *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises* », IHEDN, Economica, 2000.

DELBECQUE. E et PARDINI.G, « *Les politiques d'intelligence économique* », Collection Que sais-je, PUF 2008.

JEFFRY, R- J. « *Competitive intelligencæ : fighting the economic war withcold war ammunition* ». In : Competitive Intelligence Review, 1994, vol. 5, n° 3, pp. 28-32.

HERRING, J. « *Intelligence to enhance American companies' competitiveness : the government's role and obligation* ».In : Competitive Intelligence Review, 1994, vol. 5, n° 3, pp. 12-15.

MARTINET.B, et MARTI.Y.M ;« *L'intelligence économique, les yeux et les oreilles de l'entreprise* », Les éditions d'organisation, 1995.

MARTRE. H, Rapport du Commissariat au Plan consacré à « *l'intelligence économique et la compétitivité des entreprises* », La documentation française, 1994.

PRAGER. J-C, « *Le management stratégique des régions en Europe* », ADIT, mai 2005.

PORTER. M,« *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* », First Free Press Edition, 1980.

« *Le premier recensement économique, résultats définitifs de la première phase* », Collection Statistique, N°172, Office National des statistiques, Alger, juillet 2012.

Annexes

Annexe n°1 :

Récapitulatif du traitement des observations

	N	Pourcentage marginal
Leader (la plus grande part de marché)	4	11,8%
Rang PM		
Parmi les trois premières	13	38,2%
Parmi les 10 premières entreprises	17	50,0%
Valide	34	100,0%
Manquant	0	
Total	34	
Sous-population	15 ^a	

a. La variable dépendante possède uniquement une valeur observée dans 10 (66,7%) sous-populations.

Informations sur l'ajustement du modèle

Modèle	Critères d'ajustement du modèle	Tests des ratios de vraisemblance		
		-2 log vraisemblance	Khi-deux	degrés de liberté
Constante uniquement	44,702			
Final	28,721	15,980	8	,043

Pseudo R-deux

Cox et Snell	,375
Nagelkerke	,438
McFadden	,243

Estimations des paramètres

Rang PM ^a		B	Erreur std.	Wald	degrés de liberté	Signif.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)	
								Borne inférieure	Borne supérieure
Leader (la plus grande part de marché)	Constante	6,040	4,113	3,821	1	,051			
	PUBQ34	,734	1,787	,169	1	,681	2,084	,083	69,223
	CONCURRENCEQ45	-	1,349	4,720	1	,030	,053	,004	,751
	DONENVIQ94	3,376	2,409	1,964	1	,161	,034	,000	3,840
	RECHERCHEQ31	21,393	,000	-	1	-	5,118E-010	5,118E-010	5,118E-010
Parmi les 10 premières entreprises	Constante	2,885	2,515	1,315	1	,251			
	PUBQ34	1,525	1,013	2,267	1	,132	,218	,030	1,584
	CONCURRENCEQ45	-,549	,889	,675	1	,411	,577	,156	2,140
	DONENVIQ94	,389	,985	,156	1	,693	1,475	,214	10,165
	RECHERCHEQ31	1,435	1,505	,909	1	,340	,238	,012	4,549

a. La modalité de référence est : Parmi les trois premières.

Annexe n°2 :

Pseudo R-deux

Cox et Snell	,711
Nagelkerke	,829
McFadden	,637

Récapitulatif du traitement des observations

	N	Pourcentage marginal
Leader (la plus grande part de marché)	4	12,1%
Rang PM		
Parmi les trois premières	13	39,4%
Parmi les 10 premières entreprises	16	48,5%
Valide	33	100,0%
Manquant	1	
Total	34	
Sous-population	29 ^a	

a. La variable dépendante possède uniquement une valeur observée dans 28 (96,6%) sous-populations.

Informations sur l'ajustement du modèle

Modèle	Critères d'ajustement du modèle	Tests des ratios de vraisemblance		
	-2 log vraisemblance	Khi-deux	degrés de liberté	Signif.
Constante uniquement	62,881			
Final	21,939	40,942	16	,001

Estimations des paramètres

Rang PM*	B	Erreur std.	Wald	degrés de liberté	Signif.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)		
							Borne inférieure	Borne supérieure	
Leader (la plus grande part de marché)	Constante	16,726	7677,259	,000	1	,998			
	INFOCHAIP ROQ91	82,555	18659,161	,000	1	,996	712959262571 248500000000 000000,000	,000	b
	LOGINFO NTRAQ89	5,229	70365,474	,000	1	1,000	,005	,000	b
	STGECRIT Q88	35,048	75107,525	,000	1	1,000	6,010E-016	,000	b
	INFOLOGE XTQ92	40,820	,000	.	1	.	1,872E-018	1,872E-018	1,872E-018
	INFOLOGITI NQ90	40,879	16004,110	,000	1	,998	1,764E-018	,000	b
	BREVETQ1 10	2,765	12039,094	,000	1	1,000	,063	,000	b
	FORMATKM Q97	36,601	16059,850	,000	1	,998	7859758789454670,000	,000	b
	INFOCLIEN Q93	37,308	12654,754	,000	1	,998	6,268E-017	,000	b
	Constante	2,138	1,336	2,561	1	,110			
Parmi les 10 premières entreprises	INFOCHAIP ROQ91	5,186	2,196	5,580	1	,018	178,838	2,419	13222,843
	LOGINFO NTRAQ89	2,985	1,502	3,949	1	,047	,051	,003	,960
	STGECRIT Q88	-,202	1,457	,019	1	,890	,817	,047	14,196
	INFOLOGE XTQ92	-,389	1,162	,112	1	,738	,678	,069	6,615
	INFOLOGITI NQ90	1,307	1,312	,992	1	,319	,271	,021	3,541
	BREVETQ1 10	3,908	1,924	4,128	1	,042	,020	,000	,871
	FORMATKM Q97	2,390	1,390	2,957	1	,086	,092	,006	1,397
	INFOCLIEN Q93	2,442	1,654	2,180	1	,140	11,491	,450	293,661

a. La modalité de référence est : Parmi les trois premières.

b. Un dépassement de virgule flottante s'est produit lors du calcul de cette statistique. Sa valeur est donc définie comme manquante au système.

Annexe n°3 :

Récapitulatif du traitement des observations

	N	Pourcentage marginal
Leader (la plus grande part de marché)	4	11,8%
Parmi les trois premières	13	38,2%
Parmi les 10 premières entreprises	17	50,0%
Valide	34	100,0%
Manquant	0	
Total	34	
Sous-population	7*	

a. La variable dépendante possède uniquement une valeur observée dans 3 (42,9%) sous-populations.

Informations sur l'ajustement du modèle

Modèle	Critères d'ajustement du modèle -2 log vraisemblance	Tests des ratios de vraisemblance		
		Khi-deux	degrés de liberté	Signif.
Constante uniquement	27,876			
Final	17,744	10,132	6	,119