

LA DEMARCHE DE LA VEILLE STRATEGIQUE AU SEIN DE L'ENTREPRISE MOBILIS

Ibtissam BOULAOUAD

Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée.
Email : Boulaouadibtissam1@gmail.com

Dr.Hakima AMAOUZ

Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée.
Email : amaouzhakima8@gmail.com

Reçu le: 02/05/2024 **Accepté le :** 13/06/2024 **Publication en ligne le:** 25/07/2024

RESUME :

En Algérie, l'environnement du secteur des télécommunications est instable et concurrentiel. L'entreprise : Mobilis ATM, la filiale du groupe Algérie Télécom a mis en place d'une démarche d'intelligence économique au sein de son mécanisme, où cette démarche est structurée et contribue à l'amélioration de la prise de décision, et ce, est avérés à la suite d'une enquête verbale approfondie avec maints dirigeants de la société en question, ce qu'est l'objectif de la recherche escompté.

Mots clés : veille stratégique, Mobilis, cycle d'information, Téléphonie Mobile.

ABSTRACT:

Algeria's telecommunications sector is unstable and competitive. The company: Mobilis, a subsidiary of the Telecom Algeria group, has implemented a strategic intelligence approach. The aim of our article is to analyze Mobilis' strategic intelligence approach. for this purpose, a personal questionnaire is conducted by an interviewer who asks questions and records the participant's responses of various managers. The study revealed that the strategic intelligence approach is structured and has contributed to improved decision-making.

Key words: strategies intelligence, Mobilis, information cycle , cellular telecommunication .

I INTRODUCTION :

L'évolution dans le domaine informationnel a vigoureusement changé les abords de l'établissement ainsi que leur modus operandi coutumier. La veille stratégique est un processus informationnel aidant à l'affermissement d'enchaînement de prise de décision des organisations. La veille se concrétise par maintes étapes qui se commence par la définition des besoins en informations, qu'est une étape primordiale. Subséquemment, le traitement, l'analyse, le partage, le stockage et la sécurisation des données, tout en débutant par la collecte.

En Algérie, le domaine de la télécommunication développe dans un environnement très concurrentiel. L'entreprise : Mobilis, a mis en œuvre une approche de veille stratégique afin de permettre aux décideurs de prendre des bonnes décisions, dans l'objectif de gagner des parts de marché. Tandis que, la veille stratégique est indispensable, elle reste peu développée, voire peu intégrée dans les entreprises nationales ce qui est le sujet et le but à atteindre à travers notre article.

II CADRE CONCEPTUEL DE LA VEILLE STRATEGIQUE :

L'évolution du concept de veille stratégique dans le temps a été particulièrement éclairée par les travaux de Cohen (2004, p. 45 64).

L'auteur reconnaisse trois phases essentiels dans l'adaptation de la veille stratégique au cours de fonctionnement des entreprises notamment :

1. L'émergence ;
2. La maturation ;
3. La consolidation.

Dans cet élan, l'entreprise surveille son environnement par le mode opératoire veille stratégique, où la Veille signifie « être éveillé, être en état de réceptivité, être prêt à détecter quelque chose qui pourrait se produire sans que l'on sache exactement quoi, ni où, ni quand » (Lesca, 2003, p. 10).

De surcroît, il est à mentionner que le concept suscité est la plaque tournante du système d'information de l'entreprise, qui cible le marché et les concurrents, notamment vers l'exploitation des informations fragmentaires et incertaines recueilli à temps ou auparavant.

III LES DEMARCHES DE LA VEILLE STRATEGIQUE :

Nombreuses étaient les étapes de la veille stratégique en l'occurrence, les plus importantes :

- A. Le ciblage ;
- B. La recherche et la sélection d'informations ;
- C. Le partage d'information aux acteurs concernés ;
- D. L'exploitation et l'utilisation des informations.

A Le ciblage :

Est la position stratégique de l'entreprise et ses axes prioritaires. Cette étape est préliminaire à toute recherche d'information.

B La recherche d'information :

Est l'étape de recueil des données après avoir identifié les différentes sources d'informations (recherche bibliographique, Internet, brevet, presse écrite ou spécialisée, information orale...). C'est dans cette phase que se décide les moyens humains, et les actions d'accès à l'information (Push or Pull, s'informer ou être informé).

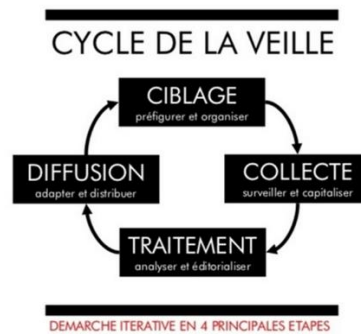
C Le traitement de l'information :

Est la phase d'analyse qui nécessite l'identification des experts internes ou externes qui vont valider l'information, ainsi que des circuits de validation (message oral, écrit, coup de téléphone, envoi d'email). Il est essentiel de mieux connaître le cursus professionnel de ses collaborateurs et partenaires pour mieux recouper l'information d'une façon rapide et une puissance du traitement réduite.

D La diffusion de l'information :

Est la dernière étape du processus de veille qui demande la reconnaissance des destinataires. Il est important d'avoir une base de connaissance sur les acteurs clés par projet, par métier, afin de connaître les informations considérées comme sensibles pour cet acteur dans son métier ou département. Ensuite des formats de diffusions sont élaborés à la suite des besoins fixés, ils apparaissent des éléments de synthèse personnalisés pour toutes les sections, en fonction de leurs besoins. Dans la relation actuelle d'hyper-compétition entre les entreprises, le cycle de l'information revêt une importance majeure. Les entreprises utilisent en effet des moyens de moins en moins conventionnels afin de nuire à leurs concurrents. Ainsi, chaque acteur tente de pervertir et d'influencer le cycle de l'information de ses concurrents, et ces actions restent efficaces dans la mesure où il demeure une sous-estimation du risque de manipulation par l'information. Chaque étape représente un potentiel d'attaque pour

l'un des concurrents et l'intoxication de ce cycle par des informations erronées, ou par une surcharge d'informations peut paralyser ou induire en erreur l'ensemble du processus de décision. Une vision offensive du cycle de l'information amène à identifier les vulnérabilités de son concurrent dans son cycle afin de le polluer. Une vision défensive implique la bonne maîtrise et analyse de la fiabilité de ses sources et une sécurisation optimale de son cycle. Par exemple, une attaque de ce cycle peut résider en l'identification des zones d'étude marketing de comportement du consommateur concernant l'achat d'un produit d'un concurrent. S'ensuit la mise en place d'un dispositif d'achat massif du produit concerné sur ces zones afin de tromper les analyses. Une telle intoxication entraîne une paralysie des stocks de l'entreprise attaquée ayant interprété une modification du comportement du consommateur. Ces possibilités se déclinent sous diverses formes, et ne pas considérer ce risque met gravement en danger la durabilité de l'entreprise.



IV L'APPLICATION DE VEILLE STRATEGIQUE DANS MOBILIS ATM :

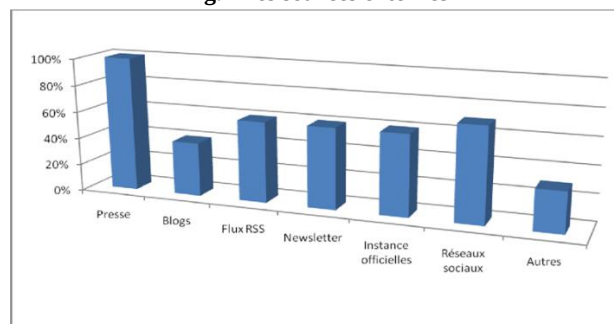
A : Le Ciblage :

Vise à déterminer la partie de l'environnement qui sera mise sous surveillance anticipative. L'environnement le plus contrôlé au sein de Mobilis est l'environnement : réglementaire, technique et technologique et aussi concurrentiel. Pour effectuer, la collecte des informations ciblées. L'entreprise doit utiliser en simultanément des sources internes et externes.

A- 1 : Les sources externes :

Globalement, comme le montre la figure n°1 : la presse et les instances officielles sont les principales sources utilisées par Mobilis dans la collecte des données, cela revient à leurs accès faciles, leurs couts bas ainsi qu'à la fiabilité des informations qu'elles fournissent, A noter aussi que les réseaux sociaux viennent en 3ème position, et ils sont principalement utilisés pour analyser les avis des clients actuels et potentiels, leurs préférences, leurs critiques.

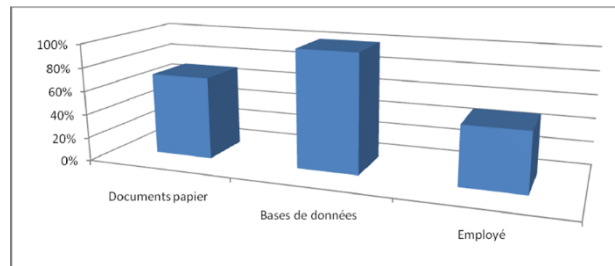
Fig.1 Les sources externes



A-2 : Les sources internes :

La plupart des veilleurs cherchent des informations en interne sur les différentes bases des données créées par l'entreprise: 70% d'entre eux utilisent des documents papiers pour s'informer sur leurs clients et partenaires, 50% utilisent les employés comme source de collecte des données.

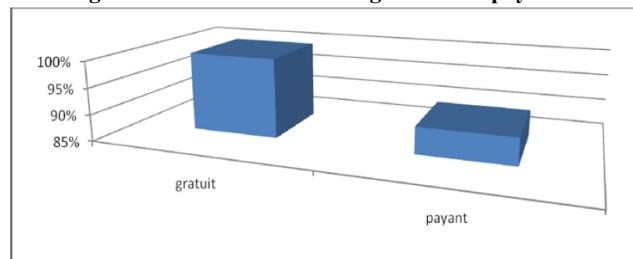
Fig.2 Les sources internes : Réalisé par l'enquête de terrain



A-3 : Sources d'informations gratuites et payantes :

Les sources gratuites sont globalement utilisées par les veilleurs.

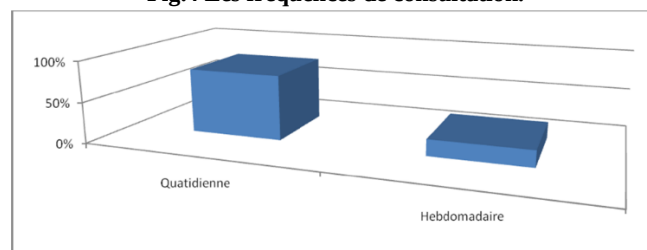
Fig.3 Sources d'informations gratuites et payantes.



A-4 : Les fréquences de consultation :

La plupart des veilleurs consultent leurs sources d'informations quotidiennement à cause des changements continus du marché. (Figure n° 4).

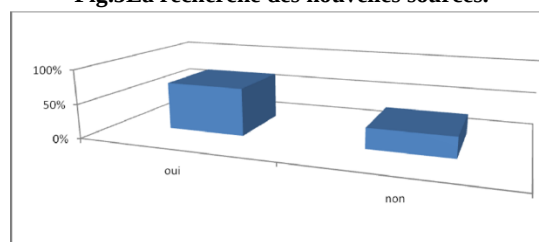
Fig.4 Les fréquences de consultation.



A-5 : La recherche des nouvelles sources d'informations :

Plus de 50% des veilleurs affirment qu'ils sont essayés toujours de renouveler les sources pour acheminer l'information à travers les centres des recherches et les cabinets d'études. (Figure n° 5).

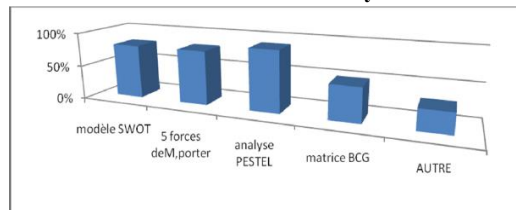
Fig.5 La recherche des nouvelles sources.



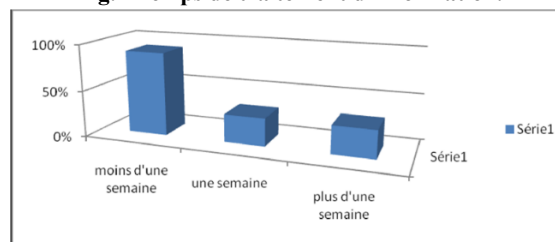
B : Traitement et analyse des données :

La figure n° (6) montre que les méthodes suivantes permettent aux veilleurs d'identifier les opportunités qui s'offrent à l'entreprise ainsi que les risques auxquels elle est confrontée à l'image de ses méthodes on cite :

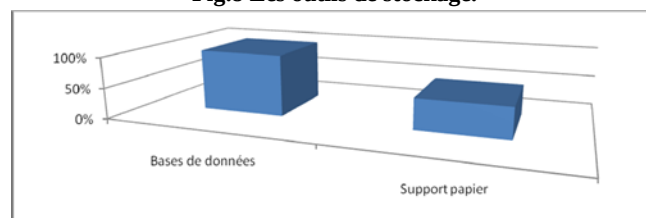
- Modèle SWOT.
- Les 5 forces de PORTER.
- Analyse PESTE.
- Matrice BCG.

Fig.5 Les outils de traitements et d'analyse de l'information.**B-1 : Temps requis pour traiter les informations :**

De manière générale, les veilleurs affirment que la durée nécessaire pour le traitement des données est inférieure à une semaine, sauf dans les cas où les données sont volumineuses. (Figure n°6)

Fig.7 Temps de traitement d'information.**C : Stockage des informations : s'effectue principalement via :**

- Les Bases de données.
- Les Supports papier.

Fig.8 Les outils de stockage.**D : La propagation des informations :**

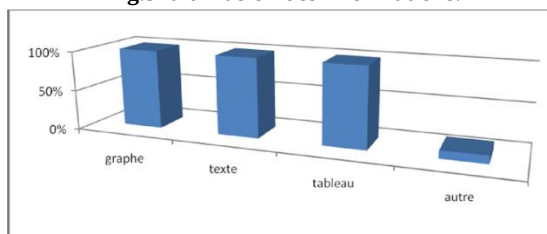
Les veilleurs partagent les informations en utilisant les outils en l'occurrence :

- Les graphes,

- Les textes,
- Les tableaux.

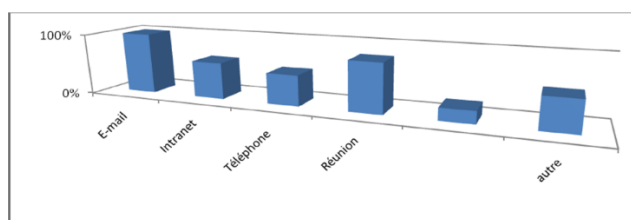
Les graphes permettent de présenter les résultats de manière claire et concise, les tableaux permettent de mieux présenter les activités.

Fig.9 la diffusion des informations.



D-1 : Les outils de diffusion des informations : Les moyens de transmission des informations en citant les plus couramment utilisés tel que l'Email et les réunions régulières. (Figure 10)

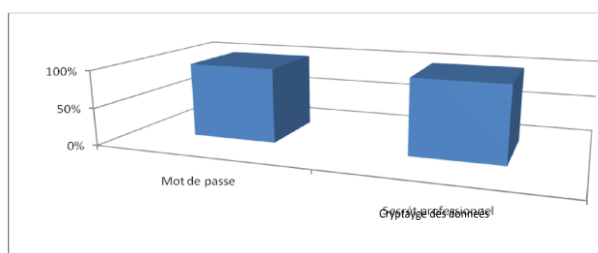
Fig.10 Les outils de la diffusion.



E : La protection des actifs informationnel :

Cette figure (n°11) montre que l'entreprise protège son patrimoine informationnel en sécurisant ses mots de passes et en cryptant ses données.

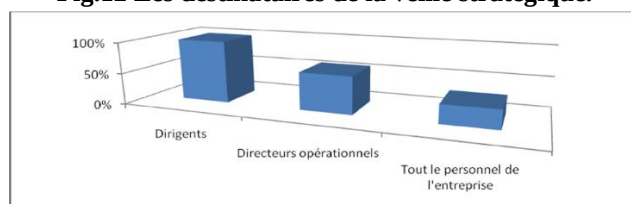
Fig.11 La protection du patrimoine informationnel.



V LES DESTINATAIRES DE LA VEILLE STRATEGIQUE :

Les décideurs dans l'organisation (Les dirigeants) sont prioritairement préoccupés par les résultats obtenus à travers l'exécution de la veille afin qu'ils puissent prendre les bonnes décisions au bon moment. (Figure n° 12).

Fig.12 Les destinataires de la veille stratégique.



VI PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS OBTENUS :

Notre enquête de terrain a montré que l'entreprise Mobilis se focalise essentiellement sur les veilles : juridique, réglementaire et technologique. La collecte des données s'effectue globalement via la presse et les instances officielles. La plupart, des veilleurs collectent des informations en interne sur les différentes bases des données créées par l'entreprise : 70% d'entre eux utilisent des documents papiers pour s'informer sur leurs clients et partenaires, 50% utilisent la ressource humaine pour collecter les données.

Les responsables de la veille traitent, stockent et diffusent les données en exploitant différents outils supra cités, sur ce, les dirigeants peuvent utiliser les résultats obtenus pour prendre des bonnes décisions au moment opportun.

Le responsable du service d'intelligence stratégique à Mobilis a désigné que l'implantation de la veille stratégique a adhéré à une meilleure décision, en effet, Mobilis, est un leader dans son marché pour la septième année consécutive depuis 2016. En termes d'évolution, durant l'année 2022, Mobilis a enregistré une meilleure augmentation du nombre d'abonnement mobile atteignant 6.40%.

Mobilis est en outre, leader en matière du nombre d'abonnement internet mobile (3G/4G) avec une part du marché supérieur de 43 %. Néanmoins, il est ardu de surveiller l'environnement des concurrents.

VII CONCLUSIONS :

En effet, de cette étude et analyse théorique et pratique de ce sujet, nous concluons que :

La veille stratégique a un rôle important dans l'amélioration de la prise de décision. Également elle a un rôle nécessaire dans la réalisation de la continuité de l'entreprise. Tout en collectant des informations de bonne source et à temps pertinent ainsi que les traitant et les distribuant aux responsables pour les utilisées dans la prise de décision.

De même, Le marché national de télécommunications est instable et concurrentiel. la filiale du groupe Algérie télécom : Mobilis, a appliqué la veille stratégique. Les veilleurs de l'entreprise en question collectent les données en utilisant la presse et les instances officielles, où la plupart des veilleurs collectent des informations en interne à partir les différentes bases des données créées par l'entreprise on trouve que 70% d'entre eux utilisent des documents papiers pour s'informer sur leurs clients et partenaires, et 50% utilisent la ressource humaine comme source de recueil des données.

De plus, relativement au traitement des données, Mobilis utilise des outils à l'instar de l'analyse SWOT, les 5 force PORTER, l'analyse PESTEL et la matrice BCG qui permet d'analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise.

De surcroit, la diffusion des données est effectuée par les graphes, les écritures et les tableaux. Quant aux outils de partage des informations, les e-mails et les réunions sont les mécanismes les plus utilisés. Ensuite Le stockage des informations se fait principalement par les bases de données et les supports papier. S'agissant de la sécurisation des données est assurée par des mots de passe robustes et le cryptage.

Soulignant enfin, les dirigeants de l'entreprise sont les destinataires finales de la veille stratégique afin qu'ils soient en mesure de tenir des bonnes décisions au moment adéquat. L'application de la veille stratégique a collaboré à une meilleure prise de décision en effet, Mobilis est leader dans son marché. Toutefois la surinformation et l'incrédibilité des informations sur les concurrents, sont les principales difficultés de la pratique de la veille chez Mobilis.

VIII REFERENCES :

- [1] Ayachi, H. (2007), L'adéquation entre le système d'information et la Veille stratégique dans une activité de construction de sens, Management et Avenir 2007/ 2(n° 12).
- [2] Cohen, C. (2004), Veille et intelligence stratégiques. Editions Lavoisier.
- [3] Deschamps.C et N.Moinet. (2017), La boîte à outils de l'intelligence économique. Editions Dunod.
- [4] Delbecque.E. Fayol.J.Intelligence économique.Editions Vuibert.2018.

- [5] Harbulot, C. (2015), Manuel d'intelligence économique. Editions. Puf.
- [6] Quoniam, L. Reymond, D. : « Quels modèles d'Intelligence Economique pour l'Algérie ? Quelques pistes de réflexion », exposé présenté lors du colloque International sur l'Intelligence Economique intitulé : Un enjeu majeur de Compétitivité. (21 et 22 Mai 2014), HEC. Alger, Algérie. p.20.
- [7] Pateyron, E. A. (1994), Le management stratégique de l'information. Editions Economica.
- [8] www.arpce.dz: Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications. 2022
- [9] Rapports d'activité de l'entreprise Mobilis