

Le rôle de l'intelligence économique dans le renforcement de la compétitivité internationale des produits algériens hors hydrocarbures

ELMOGHERBI Salima*, BENTRAIFA Meriem**

* Oran Graduate School of Economics, Algeria.

** Oran Graduate School of Economics, Algeria.

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'évaluer dans quelle mesure l'intelligence économique (IE) peut contribuer à renforcer la compétitivité internationale des produits algériens hors hydrocarbures. Une enquête de terrain a été menée auprès de 47 entreprises exportatrices, à travers un questionnaire structuré permettant de recueillir des données à la fois quantitatives et qualitatives. Les résultats ont permis de révéler que l'IE est perçue comme un levier de compétitivité à l'international. Elle permet notamment une meilleure connaissance des marchés étrangers, une adaptation des stratégies d'exportation, ainsi qu'un impact positif sur le chiffre d'affaires. Toutefois, l'étude révèle également un manque de sensibilisation et de structuration de l'IE dans les pratiques courantes des entreprises, freinant ainsi son plein potentiel. Ces constats soulignent la nécessité d'un accompagnement ciblé et d'une meilleure intégration de l'IE dans les stratégies des entreprises algériennes souhaitant se positionner durablement sur les marchés internationaux.

Mots clés : Intelligence économique, exportation, compétitivité, veille stratégique, marché international.

Abstract:

This research aims to assess the extent to which economic intelligence (EI) can contribute to strengthening the international competitiveness of Algerian non-hydrocarbon products. A field survey was conducted with 47 exporting companies, using a structured questionnaire to collect both quantitative and qualitative data. The results revealed that EI is perceived as a lever for international competitiveness. In particular, it allows for better knowledge of foreign markets, adaptation of export strategies, as well as a positive impact on turnover. However, the study also reveals a lack of awareness and structuring of EI in current

business practices, thus hampering its full potential. These findings highlight the need for targeted support and better integration of IE into the strategies of Algerian companies wishing to position themselves sustainably on international markets.

Keywords: Economic intelligence, export, competitiveness, strategic monitoring, international market.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تعزيز القدرة التنافسية الدولية للمنتجات الجزائرية غير النفطية. تم إجراء مسح ميداني شمل 47 شركة مُصدرة، باستخدام استبيان منظم لجمع بيانات كمية ونوعية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاقتصادي يُنظر إليه كرافعة للقدرة التنافسية على المستوى الدولي، حيث يساهم بشكل خاص في تحسين معرفة الأسواق الخارجية، وتكييف استراتيجيات التصدير، بالإضافة إلى تأثيره الإيجابي على رقم الأعمال. ومع ذلك، تكشف الدراسة أيضًا عن ضعف الوعي ونقص في هيكلة ممارسات الذكاء الاقتصادي داخل الشركات، مما يعيق استغلاله الكامل. تُبرز هذه النتائج الحاجة إلى دعم موجه ودمج أفضل للذكاء الاقتصادي ضمن استراتيجيات الشركات الجزائرية الراغبة في التمرکز المستدام في الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي، التصدير، التنافسية، البقطة الاستراتيجية، السوق الدولية.

1. Introduction

Dans un monde en perpétuelle mutation, où les équilibres économiques se redéfinissent au rythme des innovations, de la concurrence mondiale et des bouleversements géopolitiques, les nations cherchent sans cesse à diversifier leurs économies et à affirmer leur présence sur les marchés internationaux. L'Algérie, historiquement dépendante de ses ressources en hydrocarbures (Mekideche, 2010), est aujourd'hui face à un tournant décisif : celui de la diversification économique. Plus qu'un choix stratégique, il s'agit d'une nécessité vitale. Les produits hors hydrocarbures représentent ainsi un levier de

souveraineté économique, un moyen de redéployer la richesse nationale en dehors des puits de pétrole et de gaz.

Ces dernières années, les efforts en faveur de l'exportation hors hydrocarbures commencent à porter leurs fruits. En 2025, le pays compte environ 2000 exportateurs actifs, illustrant une dynamique nouvelle du tissu entrepreneurial national (El Houari, 2025). Plus encore, les recettes des exportations hors hydrocarbures ont atteint 7 milliards de dinars en 2024, un chiffre en hausse significative par rapport aux années précédentes, traduisant un véritable tournant dans les performances commerciales hors secteur énergétique (Zitouni, 2024). Cette évolution encourageante témoigne d'un potentiel réel, mais encore fragile, qui doit être soutenu et structuré.

Mais cette volonté de s'ouvrir davantage à l'exportation de produits non énergétiques se heurte à plusieurs obstacles : manque de compétitivité, faible visibilité à l'international, carence en informations stratégiques, ou encore inadéquation entre l'offre nationale et les attentes du marché mondial. Dans ce contexte, l'intelligence économique (IE) apparaît comme un outil incontournable, trop longtemps sous-estimé ou méconnu par de nombreuses entreprises algériennes. (Mohamed.A Abdennour.B, Abdesamed.B, 2019)

L'IE, en tant que démarche structurée de collecte, d'analyse, de protection et d'utilisation de l'information stratégique (MARTRE, 1994), permet aux entreprises de mieux comprendre leur environnement concurrentiel, d'anticiper les évolutions du marché et de prendre des décisions éclairées. Elle ne se limite pas à une simple veille ; elle englobe aussi la maîtrise des risques, l'influence et la coopération stratégique (Carayon, 2005). Pour les entreprises tournées vers l'exportation, cela signifie disposer des bons outils pour identifier les marchés porteurs, adapter leur offre, protéger leur savoir-faire, et développer une stratégie d'internationalisation intelligente et agile.

Appliquée au contexte algérien, cette approche est d'autant plus cruciale que les marchés internationaux deviennent plus exigeants et que la compétition se joue désormais sur la capacité à capter, traiter et valoriser l'information (BELBACHIR, 2019). Pourtant, une grande partie du tissu économique algérien, notamment les PME, demeure peu sensibilisée aux apports de l'intelligence économique. Cette situation engendre

une vulnérabilité stratégique, freine les initiatives d'exportation et empêche de nombreuses entreprises de franchir le cap de l'international. (BOUCETTIR, MADANI. A, 2022)

Dans ce cadre, la présente étude s'interroge sur le rôle que peut jouer l'intelligence économique dans la promotion et la compétitivité des produits algériens hors hydrocarbures à l'export. Autrement dit, il s'agit de comprendre **en quoi l'intelligence économique peut-elle contribuer à renforcer la compétitivité des produits algériens hors hydrocarbures sur le marché international ?** une problématique centrale qui soulève plusieurs enjeux à la fois économiques, culturels, organisationnels et stratégiques.

Deux hypothèses guideront notre réflexion :

- H1 : L'IE contribue effectivement à renforcer la compétitivité des produits algériens en permettant aux entreprises d'anticiper, de se positionner efficacement, et d'innover en fonction des exigences internationales.
- H2 : Le manque de sensibilisation et d'appropriation de l'intelligence économique freine les entreprises algériennes dans leur ambition d'exportation.

Cette étude vise donc à explorer les synergies possibles entre intelligence économique et stratégie d'exportation, en s'appuyant sur les revues de littératures, des données empiriques, et une analyse approfondie du tissu économique algérien. Elle ambitionne de proposer des pistes de réflexion et des leviers d'action pour faire de l'IE un pilier central de la compétitivité internationale des entreprises algériennes.

2. L'intelligence économique : concepts, enjeux et état des lieux

Cette partie reviendra sur les définitions, les composantes (veille, influence, sécurité économique), les objectifs et les méthodes de l'intelligence économique. Elle fera également un état des lieux de son développement à l'international et en Algérie, en mettant en lumière les écarts et les limites.

2.1. Les composantes de l'IE :

L'intelligence économique (IE) est une discipline qui combine stratégie, sécurité et soft power pour

protéger et promouvoir les intérêts d'une organisation. Ses trois piliers ; la veille, la protection de l'information et l'influence ; forment un écosystème complet.

2.1.1. L'information au cœur de l'intelligence économique :

L'information constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur, au cœur des dynamiques de compétitivité, tant pour les États que pour les entreprises. Dans une économie fondée sur la connaissance, elle n'est plus une simple ressource parmi d'autres, mais bien le moteur central de l'intelligence économique. Cette dernière repose sur la capacité à collecter, traiter et exploiter des informations pertinentes pour soutenir la prise de décision et créer un avantage concurrentiel. Les entreprises les plus performantes sont celles qui accèdent aux bonnes informations, au bon moment, dans des domaines aussi variés que les marchés, la technologie, la réglementation ou les normes. L'information, selon son degré d'accessibilité, peut être blanche (publique), grise (difficilement repérable) ou noire (protégée ou confidentielle). Une fois collectées, ces données doivent être analysées scientifiquement, à l'aide d'outils statistiques et informatiques, pour en extraire une valeur économique. Dans le secteur public, cette logique s'inscrit dans une démarche d'évaluation stratégique, alliant indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour ajuster les politiques en fonction des objectifs fixés. L'information, dès lors, devient un bien à forte valeur ajoutée, structurant les dispositifs d'aide à la décision, de performance et de pilotage, aussi bien dans la sphère publique que privée. (MONINO, 2013)

La protection de l'information stratégique s'inscrit dans le cadre de la sécurité économique. Cette dernière vise à protéger les intérêts stratégiques d'un État ou d'une entreprise face aux menaces pouvant affecter leur compétitivité ou leur souveraineté. Elle devient un levier essentiel dans un contexte où l'information, les marchés et les ressources sont au cœur des tensions et des stratégies d'influence.

Selon le Centre de ressources et d'information sur l'intelligence économique et stratégique français : « *La sécurité économique est la matérialisation d'une politique d'État visant à protéger et à promouvoir les intérêts stratégiques d'une nation. Dans son volet défensif, la sécurité économique regroupe les activités suivantes : protection du patrimoine, délimitation des périmètres industriels et*

technologiques critiques et la lutte contre les activités de renseignement économique étrangères. Dans une perspective offensive, il s'agit notamment d'accompagner le développement à l'international des firmes. » (Portail, 2025)

Sur le plan opérationnel, la sécurité économique se traduit par la protection des actifs informationnels stratégiques, tant au sein des entreprises que des institutions publiques. Elle implique également la délimitation et la sauvegarde d'un espace de souveraineté économique. Ces actions s'insèrent généralement dans des dispositifs d'intelligence territoriale, conçus pour accompagner au plus près les besoins des acteurs économiques locaux et renforcer leur résilience face aux menaces potentielles. (Portail, 2025)

2.1.2. La veille stratégique :

La veille stratégique est devenue un levier essentiel pour les entreprises cherchant à anticiper les menaces et saisir les opportunités. Elle repose sur un processus structuré d'observation, de collecte, d'analyse et de diffusion d'informations pertinentes permettant d'orienter la prise de décision (jakobiak, 2006). À l'image d'un navigateur scrutant l'horizon pour éviter les tempêtes et repérer les meilleurs itinéraires, une entreprise qui maîtrise la veille stratégique peut identifier les tendances émergentes, détecter les signaux faibles et adapter sa stratégie en conséquence.

Selon (Lesca, 2011, pp. 31-50), « *la veille stratégique est un processus organisé de surveillance de l'environnement, permettant aux organisations d'anticiper les évolutions et de s'adapter aux dynamiques concurrentielles* ». Cette définition met en lumière l'importance d'une approche proactive, où la connaissance de l'environnement devient un atout stratégique pour assurer la compétitivité et la pérennité des entreprises. Contrairement à une simple collecte d'informations, la veille stratégique repose sur une analyse approfondie des données collectées afin d'en extraire des éléments décisionnels exploitables.

La veille stratégique se décline en plusieurs types, chacun répondant à des besoins spécifiques des entreprises et des institutions. La veille concurrentielle, par exemple, vise à analyser les activités des acteurs du marché afin d'anticiper leurs stratégies. La veille technologique, quant à elle, consiste à surveiller les avancées scientifiques et techniques dans un secteur donné afin d'intégrer

les innovations les plus pertinentes. La veille réglementaire joue un rôle clé dans l'adaptation des entreprises aux évolutions législatives et normatives. La mise en place de nouvelles régulations peut avoir un impact direct sur la stratégie commerciale et la conformité des produits ou services proposés. Suivre de près les réglementations en vigueur permet d'éviter des sanctions et de se positionner en conformité avec les nouvelles exigences.

2.1.3. Influence et Lobbying :

Dans un monde où l'image et la réputation jouent un rôle crucial dans la compétitivité des entreprises et des États, l'influence est devenue un levier stratégique incontournable. Elle repose sur la capacité à façonner les perceptions et à orienter les décisions sans altérer les faits, en jouant sur la communication, les relations publiques et la diplomatie économique. Contrairement aux idées reçues, l'influence ne se limite pas à la manipulation ou à la propagande ; elle consiste plutôt à structurer un discours, à établir des alliances stratégiques et à négocier dans des sphères de pouvoir pour favoriser des intérêts spécifiques. Elle permet ainsi aux acteurs économiques d'asseoir leur position sur le marché, d'anticiper les réglementations futures et de renforcer leur attractivité auprès des investisseurs, des clients et des décideurs publics. Alain Juillet définit le lobbying comme un ensemble de techniques d'influence légales déployées par des professionnels pour convaincre d'aller dans un sens plutôt qu'un autre (OCDE, 2023)

Parmi les principales stratégies d'influence, le lobbying occupe une place centrale. Il consiste à établir un dialogue avec les décideurs politiques afin d'orienter la législation ou la régulation dans un sens favorable aux entreprises ou aux secteurs concernés. Les grandes multinationales investissent massivement dans cette pratique, comme en témoigne l'implication des géants du numérique dans l'élaboration du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe. En s'impliquant dans les discussions et en proposant des amendements, ces entreprises cherchent à atténuer les contraintes réglementaires qui pourraient freiner leur développement tout en se positionnant comme des acteurs responsables du numérique. (MARTRE, 1994)

La communication stratégique constitue un autre pilier fondamental de l'influence. Elle vise à maîtriser le récit autour d'une entreprise, d'un

produit ou d'une politique en s'appuyant sur les médias, les réseaux sociaux et les relations publiques. Les alliances stratégiques constituent une autre forme d'influence particulièrement efficace. Elles permettent aux entreprises et aux institutions de s'appuyer sur des partenaires crédibles pour légitimer leurs actions et renforcer leur position sur un sujet donné.

En définitive, les acteurs engagés dans des démarches d'influence et de lobbying sont aujourd'hui de plus en plus variés. Aux côtés des agences spécialisées en communication d'influence et des cabinets de relations publiques, on retrouve des fédérations professionnelles, des organisations non gouvernementales, des groupes de réflexion, ainsi que des consultants ou experts indépendants. L'influence s'exerce également à travers des instances de concertation, des réseaux parlementaires, ou encore des milieux académiques impliqués dans les processus décisionnels. (OCDE, 2023)

2.2. Contexte international et national lié à l'intelligence économique (IE) :

L'intelligence économique est un vecteur fondamental de compétitivité et d'innovation pour les entreprises. Elle permet non seulement d'optimiser la prise de décision et de se prémunir contre les risques, mais aussi d'exploiter pleinement les opportunités offertes par un environnement en perpétuelle évolution. Dans un monde où l'information est devenue une ressource stratégique, maîtriser l'intelligence économique constitue un atout déterminant pour assurer la croissance et la pérennité des organisations. Pour mieux cerner ces enjeux, il est pertinent d'observer ce que disent les travaux existants à l'échelle mondiale, ainsi que les spécificités du contexte algérien.

Au niveau international, de nombreuses études ont mis en lumière le rôle stratégique que joue l'intelligence économique (IE) dans le renforcement de la compétitivité à l'export. Par exemple, (Cavusgil, S. T. and Zou, S, 1994) ont analysé la relation entre stratégie marketing et performance à l'export, en démontrant que l'intégration d'informations issues de l'intelligence économique dans la formulation des stratégies export permettait d'accroître significativement la performance des entreprises sur les marchés internationaux. Des pays comme la France, le Japon ou encore la Corée du Sud ont intégré depuis longtemps les pratiques d'intelligence économique

dans leur politique commerciale extérieure. Dans ce contexte, (Jakobiak, 2006) s'est intéressé à la manière dont les entreprises peuvent institutionnaliser l'intelligence économique pour améliorer leur position stratégique à l'échelle mondiale, en insistant sur la structuration des dispositifs de veille, d'analyse et de protection de l'information. Ces études démontrent que les entreprises qui maîtrisent ces outils sont non seulement mieux armées pour conquérir des parts de marché à l'étranger, mais aussi plus résilientes face aux chocs extérieurs, mieux préparées aux évolutions réglementaires, et plus agiles pour saisir les opportunités à court et moyen terme. Ainsi, ces travaux ont posé les bases d'une compréhension approfondie de l'intelligence économique comme facteur-clé de compétitivité globale, aussi bien au niveau microéconomique (entreprises) que macroéconomique (politiques nationales).

En Algérie, malgré une prise de conscience progressive de l'importance de l'intelligence économique, son application reste encore marginale et souvent mal comprise (Benyoucef khalfallah&Sadouki Ghrissi&Bouchikhi Mohammed Rédha, 2018). Quelques institutions publiques comme le ministère d'industrie et certaines chambres de commerce ont initié des actions de sensibilisation. Toutefois, sur le terrain, l'intégration des pratiques d'IE dans les stratégies d'exportation demeure insuffisante, notamment chez les PME. Le manque de formation, l'absence de culture stratégique, et l'insuffisance d'accompagnement adapté constituent autant de freins à une mise en œuvre efficace. Il existe également peu d'études empiriques approfondies traitant spécifiquement de la corrélation entre intelligence économique et performance à l'export dans le contexte algérien. (Galab Naima, Zagib Malika, 2012)

C'est dans ce vide scientifique et opérationnel que s'inscrit notre travail. La valeur ajoutée de cette recherche réside dans son ambition de croiser une réflexion théorique rigoureuse avec une enquête de terrain menée auprès d'acteurs économiques algériens concernés par les enjeux de l'exportation hors hydrocarbures. En explorant les perceptions, les pratiques réelles, les obstacles rencontrés et les attentes des exportateurs, ce travail entend fournir une analyse réaliste, contextualisée et porteuse de solutions adaptées. Il s'agit non seulement de comprendre l'état actuel de l'intégration de l'intelligence économique dans les entreprises exportatrices, mais également d'identifier les

leviers de transformation pour faire de cette discipline un axe structurant de la compétitivité à l'international.

2.3.L'exportation des produits algériens hors hydrocarbures : défis et perspectives.

En analysant les données du (Centre National de l'Informatique et des Statistiques, 2019) sur l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie, nous constatons que depuis 1962, le commerce extérieur de l'Algérie a connu une évolution en plusieurs phases marquées par des dynamiques contrastées. De 1963 à 1973, les échanges internationaux progressent lentement, reflet des défis d'une économie en reconstruction. La période 1974-1994 est caractérisée par une forte croissance des échanges jusqu'au début des années 1980, suivie d'un repli puis d'une reprise timide à partir de 1992, en lien avec les premières réformes économiques. Entre 1995 et 2010, la libéralisation du commerce et les programmes de relance contribuent à une hausse notable des importations et exportations, surtout après 2004. Enfin, de 2012 à 2023, le commerce extérieur connaît des fluctuations importantes dues à la chute des prix des hydrocarbures et à la pandémie de COVID-19, avec une baisse marquée après 2014, une stagnation relative jusqu'en 2019, puis une reprise partielle à partir de 2022, bien que le déficit commercial persiste en raison du niveau élevé des importations.

L'Algérie dispose d'un potentiel considérable pour diversifier ses exportations, notamment grâce à la présence d'un tissu important de PME, qu'elles soient publiques ou privées. Toutefois, en dehors du secteur des hydrocarbures, les exportations peinent à se développer, les recettes générées dépassant rarement les 2 milliards de dollars par an. Face à cette faiblesse structurelle de l'économie nationale et dans le cadre des réformes économiques engagées depuis les années 1990, les autorités ont instauré, dès 1996, un ensemble de mesures visant à encadrer, soutenir et stimuler les entreprises exportatrices. Cette initiative marque un tournant stratégique, traduisant l'engagement de l'État à renforcer les exportations hors hydrocarbures à travers la mise en place de structures dédiées à l'accompagnement des opérateurs économiques tout au long de leur démarche à l'international. (Mohamed.A Abdennour.B,Abdesamed.B, 2019)

La mondialisation, marquée par la réduction significative des barrières commerciales et la baisse des coûts liés au transport, à la communication et à

l'information, offre aujourd'hui de nouvelles opportunités pour les entreprises. Cependant, pour beaucoup d'entre elles, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), les frontières nationales restent un obstacle majeur qui freine leur expansion. Ces entreprises préfèrent souvent se concentrer sur leur marché local, faute de moyens ou de stratégie pour s'internationaliser.

L'exportation représente pour les entreprises algériennes une véritable opportunité de croissance et d'ouverture vers de nouveaux marchés. Cependant, malgré un potentiel important, nombreuses sont celles qui peinent à s'imposer à l'international. Quelques études ont identifié les freins spécifiques au contexte algérien, alors que de multiples barrières internes et externes continuent de freiner le développement de l'export dans le pays. Ces barrières sont résumées par (Nacera ARROUCHE, Mohand CHITTI, 2017) dans les points suivants :

En matière de barrières internes, les entreprises souhaitant se lancer à l'exportation sont souvent confrontées à des obstacles internes liés à leurs ressources et compétences. Elles manquent généralement d'expertise en stratégie internationale, en logistique, en droit commercial et en gestion des formalités export, même lorsque des profils spécialisés sont présents, leur formation étant souvent trop théorique. L'absence de juristes, de structures dédiées à l'export et la surcharge des équipes commerciales locales limitent la capacité de projection à l'international. À cela s'ajoutent des contraintes comme une production insuffisante, le manque de main-d'œuvre qualifiée, des difficultés d'adaptation des produits aux marchés étrangers et l'absence d'outils modernes pour garantir la qualité, rendant les entreprises peu compétitives à l'échelle internationale.

En termes de barrières externes, les entreprises algériennes doivent faire face à un ensemble d'obstacles externes liés aux exigences techniques et réglementaires, des marchés étrangers qu'elles visent, qui viennent compliquer la commercialisation des produits. De nombreuses entreprises doivent adapter leur emballage et leur conditionnement pour répondre aux standards spécifiques imposés par les pays importateurs. De plus, l'adaptation des produits aux normes en vigueur dans les pays cibles représente une contrainte non négligeable, tout comme les exigences strictes en matière de chaîne de froid, particulièrement dans le secteur agroalimentaire. À cela s'ajoute une pression concurrentielle

importante, notamment de la part d'entreprises voisines, comme celles du Maroc ou de la Tunisie, qui parviennent à offrir des produits de qualité à des prix plus attractifs. Ces différents facteurs témoignent de la complexité de l'accès aux marchés extérieurs et de la nécessité, pour les exportateurs algériens, de s'y préparer rigoureusement.

3. Méthodologie

La revue de littérature nous a permis de mieux cerner l'importance de l'exportation hors hydrocarbures pour l'économie algérienne ainsi que les nombreux défis qui entravent son développement. Bien que les autorités affichent une volonté claire de diversification économique, les résultats actuels demeurent en deçà du potentiel réel du pays. Plusieurs freins structurels persistent, tels que l'insuffisance des infrastructures logistiques, la complexité des contraintes réglementaires, le manque de dispositifs efficaces d'accompagnement des exportateurs, ainsi qu'une faible maîtrise des normes et exigences des marchés internationaux.

Ces constats ont motivé notre approche empirique visant à analyser concrètement le rôle que peut jouer l'intelligence économique comme levier stratégique pour dynamiser les exportations algériennes. Il s'appuie sur une enquête menée auprès d'un échantillon d'entreprises algériennes actives dans l'exportation afin de mesurer, de manière objective, l'intégration des pratiques d'intelligence économique dans leurs stratégies d'internationalisation. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure l'IE constitue un levier réel d'amélioration de leur positionnement sur les marchés étrangers, en particulier en matière de compétitivité, d'adaptation stratégique et de performance globale.

Pour répondre à la problématique de recherche, un questionnaire structuré a été élaboré afin de collecter des données pertinentes auprès d'exportateurs algériens. Malgré l'appui du port de Skikda, qui a facilité le contact avec certaines entreprises, moins de 20 % ont accepté de participer. Plusieurs refus ont été motivés par la sensibilité perçue des questions, bien qu'elles portaient sur des pratiques générales d'intelligence économique. Le questionnaire a donc été ajusté trois fois pour améliorer son acceptabilité, sans compromettre la fiabilité des réponses ni la validité des résultats. Finalement, 47 réponses exploitables ont été recueillies sur environ 100 entreprises ciblées.

Le questionnaire final comportait 35 questions réparties en cinq thématiques : le profil des répondants, les caractéristiques de l'entreprise, la connaissance et la pratique de l'intelligence économique, la stratégie d'exportation et les besoins en accompagnement. Des données à la fois quantitatives et qualitatives ont été recueillies.

La diffusion s'est faite via trois canaux : le port de Skikda (grâce à un stage sur place), la Chambre de commerce de Constantine, et LinkedIn. Malgré les obstacles rencontrés, cette diversité de canaux a permis d'obtenir un échantillon représentatif d'exportateurs, apportant un éclairage utile sur leurs pratiques. Le choix de cette population repose sur leur implication directe dans l'internationalisation et leur besoin stratégique en information, avec 47 répondants fournissant une base solide pour l'analyse empirique.

4. Résultats

Avant d'entamer l'interprétation finale de l'analyse, il convient de présenter les résultats de test de fiabilité interne du questionnaire

Tableau 1: Statistiques de fiabilité

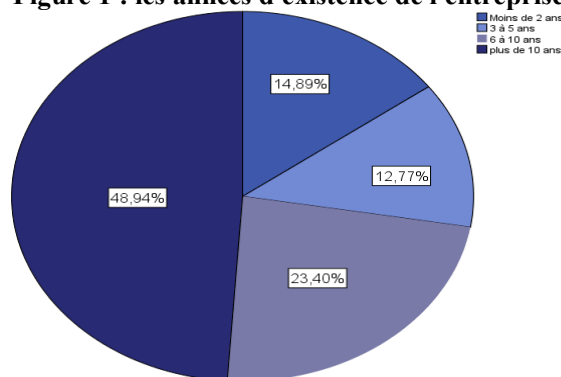
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,690	0,735	86

Source : output SPSS

L'analyse de fiabilité appliquée à l'ensemble du questionnaire a permis d'obtenir une valeur de **l'alpha de Cronbach de 0,690**, et de **0,735** lorsque les items sont standardisés. Selon la grille d'interprétation proposée par George et Mallery, ces résultats indiquent une **fiabilité globalement acceptable**. Cela signifie que les items du questionnaire présentent une cohérence interne satisfaisante.

- **Caractéristiques des entreprises étudiées :**

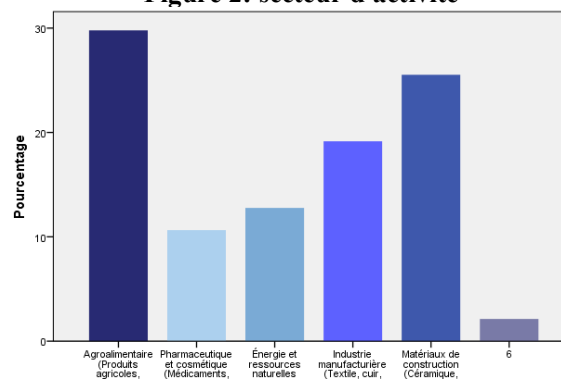
Figure 1 : les années d'existence de l'entreprise



Source : output SPSS

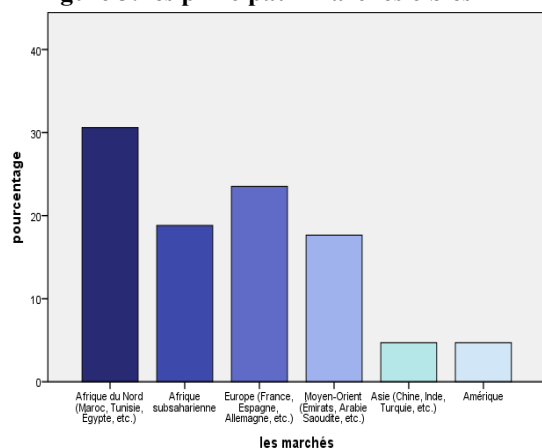
Près de **48,9 %** des entreprises ont plus de **10 ans** d'ancienneté, traduisant une expérience accumulée sur les marchés nationaux et parfois internationaux. Cette maturité peut être un avantage pour développer des stratégies d'exportation structurées. À l'inverse, les entreprises jeunes (moins de 5 ans, soit **27,7 %**) indiquent un renouvellement du tissu économique, mais aussi un besoin crucial d'accompagnement pour comprendre les exigences des marchés étrangers.

Figure 2: secteur d'activité



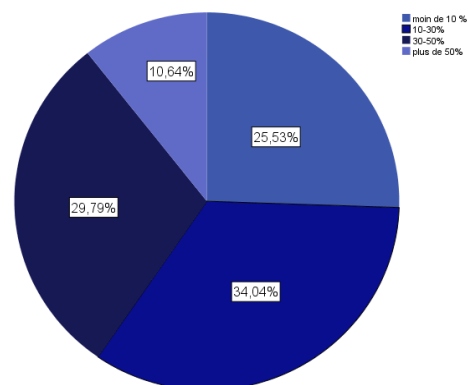
Source : output de SPSS

Concernant le secteur d'activité, les entreprises agroalimentaires prédominent avec **29,8 %** des répondants, suivies de près par celles opérant dans les matériaux de construction (**25,5 %**) et l'industrie manufacturière (**19,1 %**). Les secteurs pharmaceutique et cosmétique (**10,6 %**) ainsi que énergie et ressources naturelles (**12,8 %**) sont également représentés, confirmant une diversité sectorielle, avec une très faible présence d'exportateurs généraux (**2,1 %**). Cela souligne que les dynamiques d'exportation étudiées touchent principalement les secteurs clés de l'économie algérienne.

Figure 3: les principaux marchés ciblés

Source : output SPSS

Les résultats montrent que les marchés africains sont particulièrement stratégiques pour les exportateurs algériens. En effet, 26 répondants ciblent l'Afrique du Nord, qui reste un partenaire traditionnel et fidèle, porté par la réputation et la qualité des produits algériens. L'Afrique subsaharienne est également une destination importante, citée par 16 entreprises, témoignant d'une volonté croissante de diversification sur ce vaste marché. L'Europe, pour sa part, est visée par 20 entreprises. Ce choix est principalement motivé par la reconnaissance de la qualité des produits algériens ainsi que par un effet de tendance récente, renforçant l'attractivité de l'offre nationale auprès des consommateurs européens. Le Moyen-Orient apparaît comme un marché plus récent pour les entreprises algériennes : 15 répondants déclarent y exporter, avec des perspectives de croissance rapide. Ce dynamisme s'explique par l'essor des échanges commerciaux avec cette région et par l'intérêt grandissant pour les produits algériens. Enfin, l'Asie et l'Amérique restent des marchés relativement marginaux, avec seulement 4 entreprises exportant vers chacune de ces régions.

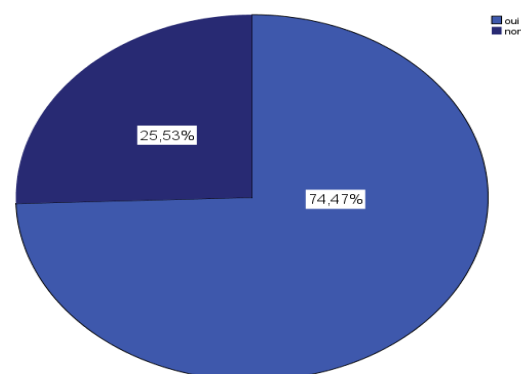
Figure 4: chiffre d'affaires issu des exportations

Source : output de SPSS

L'analyse du poids des exportations dans le chiffre d'affaires total des entreprises montre une certaine hétérogénéité. Ainsi, 25,53 % des entreprises réalisent moins de 10 % de leur chiffre d'affaires grâce aux exportations, traduisant une présence encore timide sur les marchés étrangers. À l'inverse, 34,04 % des répondants indiquent que les exportations représentent entre 10 % et 30 % de leur activité, tandis que 29,79 % situent cette part entre 30 % et 50 %.

Enfin, seulement 10,64 % des entreprises interrogées tirent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires de l'exportation, révélant qu'une minorité seulement s'est pleinement internationalisée. Cette répartition illustre que, bien que de nombreuses entreprises exportent, leur dépendance vis-à-vis du marché extérieur reste encore relativement limitée pour la majorité.

• Connaissance et pratique de l'intelligence économique :

Figure 5: connaissance du concept d'intelligence économique

Source : output de SPSS

Elle est relativement élevée : 74,47 % des répondants affirment en avoir connaissance. Cela indique une sensibilisation assez forte au rôle stratégique de l'information dans le développement export. Cependant, la proportion non négligeable (25,53 %) de ceux qui ignorent encore cette notion est révélatrice d'un manque de formation ou de sensibilisation ciblée dans certaines entreprises.

Tableau 2 : Les principaux obstacles à la collecte d'informations sur les marchés étrangers

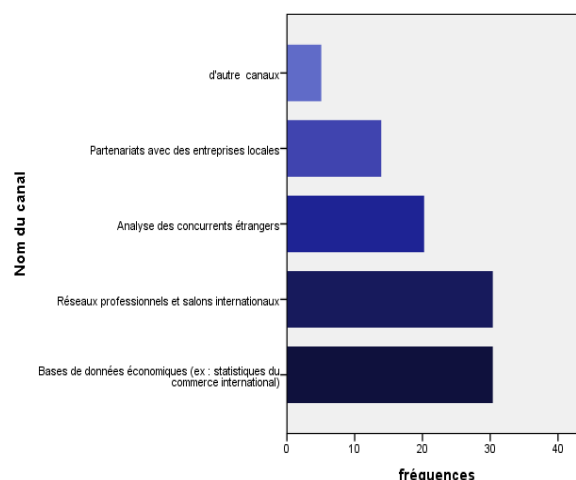
Les principaux obstacles rencontrer à la collecte d'informations	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Manque d'accès à des bases de données fiables	28	29,2%	60,9%
Coût élevé des études de marché	20	20,8%	43,5%
Manque de compétences internes pour analyser les informations	15	15,6%	32,6%
Difficulté d'accès aux sources d'information pertinentes	17	17,7%	37,0%
Manque de coopération avec des institutions ou réseaux spécialisés	16	16,7%	34,8%
Total	96	100,0%	208,7%

Source : output SPSS

Le recours équivalent aux bases de données et aux réseaux/salons montre une stratégie hybride : Les entreprises utilisent à la fois des sources formelles (documents structurés) et informelles (rencontres humaines) pour obtenir des informations stratégiques.

Cependant, la faible utilisation des partenariats locaux suggère que beaucoup d'entreprises exportatrices n'exploitent pas assez les ressources locales pour pénétrer les marchés étrangers. L'analyse des concurrents reste minoritaire, ce qui confirme une faiblesse dans la stratégie concurrentielle c'est un risque dans un environnement international très compétitif.

Figure 6: principaux canaux utilisés pour collecter des informations stratégiques



Source : output SPSS

Le problème principal est l'accès limité aux sources fiables, ce qui est typique dans les pays où les systèmes d'information stratégique sont peu développés. Le coût des études est également un obstacle important : cela signifie que beaucoup de PME exportatrices n'ont pas les moyens de se doter d'études professionnelles, ce qui les rend plus vulnérables. Le manque de coopération avec les institutions ou réseaux spécialisés révèle aussi l'isolement de certaines entreprises, qui n'exploitent pas les opportunités d'intelligence collective. Enfin, le manque de compétences internes empêche de transformer l'information en avantage compétitif.

Tableau 3 : L'impact de l'IE sur la performance de l'entreprise à l'exportation

L'impact de L'intelligence économique	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Amélioration de son positionnement face aux concurrents étrangers	21	22,8%	44,7%
Amélioration de son adaptation aux normes internationales	14	15,2%	29,8%
Amélioration de la qualité et l'innovation de ses produits	22	23,9%	46,8%

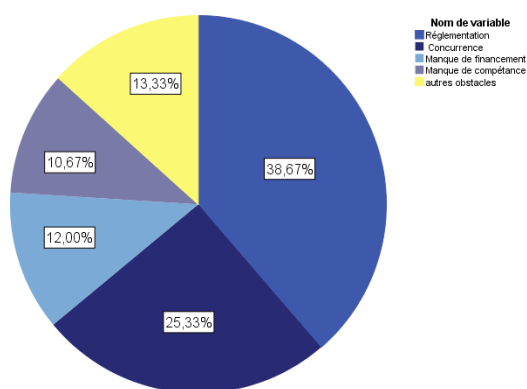
Amélioration de sa stratégie marketing et de communication à l'export	19	20,7%	40,4%
Amélioration de sa capacité à détecter de nouveaux clients à l'étranger	15	16,3%	31,9%
L'entreprise n'a rien amélioré grâce à l'IE	1	1,1%	2,1%
Total	92	100,0%	195,7%

Source : output SPSS

Les effets de l'IE se manifestent principalement dans l'innovation produit et le positionnement concurrentiel, deux leviers clés pour réussir sur les marchés extérieurs. L'amélioration des pratiques marketing et la capacité à identifier de nouveaux clients montrent également que l'IE, quand elle est mobilisée, agit comme un accélérateur de compétitivité internationale. Le très faible taux d'entreprises déclarant n'avoir tiré aucun bénéfice de l'IE confirme sa pertinence, à condition d'être bien intégrée dans les processus.

- **Identification des besoins et perspectives à l'intelligence économique**

Figure 7 : les principaux obstacles que vous rencontrez à l'exportation



Source : output SPSS

L'analyse met en évidence que les principaux freins à l'exportation sont d'abord liés à l'environnement réglementaire (38,67 %), ce qui reflète un encadrement administratif jugé contraignant par une majorité d'exportateurs. La concurrence, évoquée par 25,33 % des répondants, illustre les pressions croissantes sur les marchés internationaux, où les entreprises algériennes

doivent rivaliser avec des acteurs mieux positionnés en termes de qualité, d'image ou de prix. Le manque de financement (12 %) et de compétences spécialisées (10,67 %) limitent également la capacité à structurer une démarche export performante. Les obstacles regroupés sous "autres" (13,33 %) révèlent des défis opérationnels plus concrets, comme l'inadéquation des produits aux normes internationales, les retards logistiques, la numérisation incomplète du système bancaire ou encore les lourdeurs bureaucratiques. Ces éléments soulignent l'urgence d'un accompagnement ciblé, mêlant simplification administrative, soutien à l'innovation et professionnalisation des acteurs de l'export.

- **Analyse croisée :**

Afin de mieux comprendre les interactions entre les différentes variables étudiées, une analyse des tableaux croisés a été réalisée. Cette approche permet d'identifier d'éventuelles relations significatives entre les caractéristiques des entreprises et leur usage de l'intelligence économique dans le cadre de l'exportation. Dans le but de valider statistiquement les relations observées à travers les tableaux croisés, le test du khi deux a été appliqué.

- **Type de veille stratégique /le secteur d'activité**

Tableau 4 : utilisation de chaque veille par secteur

	Veille concurrentielle	Veille commerciale	Veille technologique	Veille réglementaire
Agroalimentaire	8	5	9	5
Pharmaceutique	5	3	5	3
Énergétique	1	2	5	2
Manufacturière	2	4	4	2
Construction	5	6	7	8

Source : output SPSS

Ce croisement met en lumière la relation entre le secteur d'activité et les types de veille stratégique mobilisés par les entreprises. Cette répartition indique que les entreprises algériennes adaptent leur stratégie de veille en fonction des contraintes et dynamiques propres à leur secteur. La veille technologique apparaît comme la plus mobilisée (sauf dans la manufacture), ce qui démontre une prise de conscience croissante de la nécessité

d'innovation pour rester compétitif à l'export. En revanche, la veille commerciale et réglementaire sont globalement moins présentes, ce qui pourrait refléter un besoin de sensibilisation et de formation, notamment pour mieux comprendre les marchés étrangers et leurs exigences juridiques.

• Connaissance du l'IE/ l'impact d'IE sur le CA

L'analyse du tableau croisé entre la connaissance du concept d'intelligence économique (IE) et l'impact perçu de l'analyse des marchés étrangers via l'IE sur le chiffre d'affaires (CA) ou les opportunités permet de mettre en lumière plusieurs constats majeurs.

Tableau 5: Tableau croisé connaissance de l'IE * impact de l'analyse des marchés étrangers

Connaissance du concept d'intelligence économique	Impact de l'analyse des marchés étrangers via l'IE sur le CA ou les opportunités				Total
	Oui, une augmentation significative	Oui, mais encore limitée	Non, pas encore	On ne l'utilise pas	
oui	11	20	4	0	35
non	5	1	5	1	12
Total	16	21	9	1	47

Source : output SPSS

Les résultats montrent que 35 entreprises (soit près de 75 % de l'échantillon) déclarent connaître l'IE, tandis que 12 (soit environ 25 %) ne maîtrisent pas ce concept. Parmi celles qui en ont connaissance, plus de 88 % affirment que l'analyse des marchés via l'IE a un impact positif (significatif ou limité) sur leur chiffre d'affaires ou leurs opportunités d'exportation. Cela démontre qu'une bonne compréhension et utilisation de l'IE est perçue comme un levier concret d'amélioration de la performance économique. À l'inverse, les entreprises ne connaissant pas l'IE sont majoritairement incapables de percevoir ou de mesurer un quelconque impact, ce qui souligne un manque d'appropriation des outils stratégiques d'information et d'analyse du marché international. Le fait que certaines entreprises déclarant ne pas connaître l'IE constatent malgré tout une amélioration peut être interprété comme une confusion entre l'IE formelle et certaines pratiques informelles de veille ou de recherche d'information, menées sans réelle stratégie ni structuration.

Afin de vérifier la significativité statistique de cette relation entre les deux variables (connaissance de l'IE et impact sur le CA ou les opportunités), un test

du khi-deux de Pearson a été réalisé. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 6 : test khi-deux croisement Connaissance du l'IE/ l'impact d'IE sur le CA

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,223 ^a	3	,007
Rapport de vraisemblance	13,121	3	,004
Association linéaire par linéaire	1,941	1	,164
N d'observations valides	47		

Source : output SPSS

La valeur p de 0,007, inférieure au seuil de signification habituel de 0,05, indique que la relation entre les deux variables est statistiquement significative. On peut donc affirmer, avec un niveau de confiance de 99,3 %, que la connaissance du concept d'intelligence économique a un effet réel sur la performance perçue à l'exportation.

Ce résultat confirme non seulement l'importance stratégique de la sensibilisation à l'IE, mais valide également le manque de sensibilisation à l'intelligence économique constitue un frein réel à l'exportation des produits algériens.

Tableau 7 : croisement entre la connaissance de l'IE et l'accompagnement dans son intégration

connaissance du concept d'intelligence économique	Votre entreprise aimerait-elle être accompagnée dans la mise en place de stratégies d'intelligence économique pour l'exportation ?		Total
	oui	non	
oui	4	30	34
non	0	13	13
Total	4	43	47

Source : output SPSS

Sur les 34 répondants qui connaissent le concept d'IE, seulement 4 souhaitent un accompagnement, tandis que 30 pensent ne pas en avoir besoin.

Aucun des 13 répondants qui ne connaissent pas l'IE ne souhaite d'accompagnement, ce qui suggère une absence de sensibilisation et peut-être un manque de conscience des enjeux et bénéfices de l'intelligence économique.

Ces résultats traduisent une faible demande explicite d'accompagnement à l'IE, même parmi ceux qui en ont connaissance. Cela peut indiquer :

- Un sentiment de suffisance ou d'autonomie parmi les entreprises initiées à l'IE.

- Ou bien une méconnaissance des apports potentiels d'un accompagnement structuré.

Tableau 8 : Tests du Khi-deux : croisement entre la connaissance de l'IE et l'accompagnement dans l'intégration de l'IE

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	1,546 ^a	1	,214		
Correction pour continuité	,419	1	,517		
Rapport de vraisemblance	2,550	1	,110		
Test exact de Fisher				,560	,284
Association linéaire par N	1,513	1	,219		
N d'observations valides	46				

Source : output SPSS

La valeur de signification (p-value) de 0,214 (pour le test de Pearson) est supérieure à 0,05, ce qui indique que l'association entre les deux variables n'est pas statistiquement significative. Les autres tests (correction de continuité, test exact de Fisher, etc.) confirment cette absence de lien significatif.

Bien que le tableau croisé ait suggéré une tendance intéressante (les personnes ne connaissant pas l'IE ne réclament pas d'accompagnement), aucune preuve statistique ne permet d'affirmer qu'il existe une relation significative entre la connaissance de l'IE et le besoin exprimé d'accompagnement dans cet échantillon.

Cela peut être dû à :

- Une taille d'échantillon relativement faible (n = 47).
- Une perception floue de l'intérêt d'un accompagnement, même chez les initiés à l'IE.

• Vérification des hypothèses

Dans le cadre de cette étude, l'une des hypothèses majeures repose sur l'idée que l'intelligence économique contribue significativement à renforcer la compétitivité des produits algériens sur les marchés internationaux. Pour valider cette hypothèse, plusieurs questions ont été intégrées au questionnaire afin de mesurer concrètement la manière dont les entreprises perçoivent, mobilisent et tirent profit de l'intelligence économique dans

leur processus d'exportation. Ces questions permettent non seulement d'évaluer l'usage de la veille stratégique, mais aussi d'analyser ses retombées sur l'adaptation des produits, les stratégies export, et les performances économiques (comme le chiffre d'affaires ou la conquête de nouveaux marchés). L'analyse qui suit s'appuie sur les réponses obtenues pour dégager des tendances solides, révélant si l'intelligence économique joue effectivement un rôle moteur dans le positionnement des entreprises algériennes à l'international.

Tableau 9 : récapitulation des résultats précédents

Énoncé	Résultat observé
Les entreprises ont déjà adapté leurs produits ou services en fonction des informations issues de la veille stratégique.	67 % des entreprises interrogées l'ont affirmé.
L'intelligence économique permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies d'exportation aux exigences des marchés étrangers.	70 % des répondants ont répondu positivement.
L'intelligence économique a permis d'améliorer plusieurs aspects liés à l'exportation : – Analyse des marchés étrangers – Identification d'opportunités – Veille concurrentielle – Anticipation des risques – Adaptation des produits	Respectivement : 82 %, 73 %, 65 %, 62 %, 59 %
L'analyse des marchés étrangers via l'IE a eu un impact positif sur le chiffre d'affaires ou a permis de générer de nouvelles opportunités.	61 % des entreprises en ont constaté les effets.
Les aspects les plus bénéfiques de l'IE pour l'exportation sont : la veille stratégique, l'identification d'opportunités, la compréhension des normes, l'anticipation des menaces, la veille technologique et l'adaptation marketing.	Résultat issu d'une analyse qualitative

Source : output SPSS

- **L'IE contribue à la compétitivité à l'export**

Tableau 10 : Tableau croisé L'IE permet-elle d'adapter vos stratégies d'exportation aux exigences des marchés étrangers * impact de l'IE sur le chiffre d'affaire

L'IE permet-elle d'adapter vos stratégies d'exportation aux exigences des marchés étrangers	impact de l'IE sur le chiffre d'affaire		Total
	Significatif/limité	Pas encore	
Oui	23	9	32
Non	14	0	14
Total	37	9	46

Source : output SPSS

Sur les 46 répondants : Parmi les 32 entreprises qui estiment que l'IE permet d'adapter leurs stratégies d'exportation, 23 ont déclaré avoir observé un impact significatif ou limité sur leur chiffre d'affaires, tandis que 9 affirment ne pas encore avoir perçu d'impact économique direct. À l'inverse, parmi les 14 entreprises qui ne considèrent pas que l'IE aide à adapter leurs stratégies, aucune ne déclare avoir enregistré un impact sur leur chiffre d'affaires, 4 affirment donc ne pas avoir encore constaté d'effets positifs.

Ce croisement montre clairement une **corrélation positive** entre la **perception de l'utilité stratégique de l'IE** et **l'impact économique observé**, en particulier sur le chiffre d'affaires :

- Les entreprises qui intègrent l'IE dans leurs décisions stratégiques à l'exportation bénéficient davantage d'un retour économique, ce qui tend à démontrer que l'IE améliore la pertinence des choix commerciaux et augmente les performances.
- À l'inverse, celles qui n'adaptent pas leurs stratégies à l'aide de l'IE semblent exclues de ces bénéfices, ce qui renforce l'idée que l'IE n'est efficace que si elle est intégrée de façon proactive dans le processus décisionnel.

Tableau 11 : Tests de Khi-deux Tableau croisé L'IE permet-elle d'adapter vos stratégies d'exportation aux exigences des marchés étrangers * impact de l'IE sur le chiffre d'affaire

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	4,895 ^a	1	,027		
Correction pour continuité	3,271	1	,071		
Rapport de vraisemblance	7,453	1	,006		
Test exact de Fisher				,041	,025
Association linéaire par linéaire N d'observations valides	4,789	1	,029		
	46				

Source : output SPSS

Une analyse croisée a été réalisée entre la variable "*L'IE permet-elle d'adapter vos stratégies d'exportation aux exigences des marchés étrangers ?*" et celle relative à "*l'impact de l'IE sur le chiffre d'affaires*". L'objectif est de vérifier si l'adaptation stratégique basée sur l'intelligence économique influence concrètement la performance commerciale des entreprises exportatrices algériennes.

Les résultats du test du khi-deux de Pearson montrent une association statistiquement significative entre les deux variables ($\chi^2 = 4,895$; ddl = 1 ; p = 0,027). Ce lien est renforcé par le test du rapport de vraisemblance (p = 0,006) et confirmé par le test exact de Fisher (p = 0,041), ce qui valide la robustesse de l'association, même avec de faibles effectifs. L'analyse linéaire (p = 0,029) suggère en outre une tendance significative, montrant que plus l'IE est mobilisée pour s'adapter aux exigences des marchés étrangers, plus son effet positif sur le chiffre d'affaires est perçu.

5. Discussion & Recommandations

D'après les tests précédents, les données analysées montrent une tendance favorable à l'appui de notre hypothèse. Ces résultats permettent de confirmer partiellement la première hypothèse de ce travail, à savoir que l'intelligence économique contribue à

renforcer la compétitivité des entreprises algériennes sur les marchés internationaux. L'IE semble ainsi jouer un rôle moteur dans l'optimisation des stratégies d'exportation, ce qui se traduit, selon les répondants, par une amélioration concrète de la performance financière. Cependant, une contradiction émerge à la lumière de ces résultats : bien que les entreprises reconnaissent les effets positifs de l'intelligence économique sur leur compétitivité à l'export, d'autres réponses précédemment analysées révèlent un manque de structuration, de formalisation et parfois même de sensibilisation à l'IE dans les pratiques courantes. Cette ambivalence suggère que si les bénéfices de l'IE sont perçus, leur mise en œuvre reste encore inégale et souvent intuitive, soulevant ainsi des pistes de réflexion pour l'étude de la seconde hypothèse.

Dans le cadre de cette recherche, une attention particulière a été portée à l'identification des principaux freins rencontrés par les entreprises algériennes dans leur démarche d'internationalisation, notamment en ce qui concerne la collecte d'informations stratégiques et les obstacles structurels à l'exportation. Pour chacun de ces défis, des solutions concrètes issues des pratiques de l'intelligence économique ont été proposées. L'objectif est de montrer en quoi l'IE peut non seulement permettre de surmonter ces difficultés, mais aussi renforcer durablement les capacités exportatrices des entreprises. Les tableaux suivants présentent une synthèse des obstacles les plus fréquemment cités, accompagnés des leviers d'action que l'intelligence économique permet de mobiliser de manière proactive et structuré.

Tableau 12 : les principaux obstacles liés à la collecte d'informations avec les solutions de l'IE

Obstacles	Solutions proposées par l'intelligence économique
Manque d'accès à des bases de données fiables	Création de portails publics algériens spécialisés permettant un accès centralisé et fiable à des données économiques, commerciales et sectorielles. L'intelligence économique permet de cartographier les sources internationales pertinentes, de créer des fiches marchés automatisées et de former les acteurs à leur exploitation.

Coût élevé des études de marché	Intégrer l'analyse de marché comme service public mutualisé (via CACI, etc.), appuyé sur des cellules de veille territoriales. Utiliser des techniques de collecte automatisée de données via le web (veille concurrentielle, web scraping) pour réduire les coûts.
Manque de compétences internes pour analyser les informations	Institutionnaliser des formations courtes certifiantes en IE appliquée à l'export. Créer des guides pratiques de veille, des kits de lecture de marché, et des cellules de tutorat inter-entreprises.
Difficulté d'accès aux sources d'information pertinentes	Développer une base nationale des sources d'information internationales par pays et par secteur. Utiliser des outils de veille multicanal, alertes et tableaux de bord pour faciliter l'exploitation rapide de ces sources.

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats

Tableau 13 : les principaux obstacles à l'exportation et leurs solutions avec l'IE

Obstacles	Solutions proposées par l'intelligence économique
Règlementation	Mettre en place une veille réglementaire automatisée intégrée à un tableau de bord export. Faciliter la conformité des produits algériens et diffuser ces informations via une newsletter réglementaire.
Concurrence	Surveiller les stratégies des concurrents grâce à une veille concurrentielle structurée. Organiser des ateliers sectoriels de benchmarking et produire des analyses périodiques des marchés cibles.
Manque de financement	Intégrer l'IE dans les dossiers de financement pour justifier la viabilité des projets export. Organiser une veille sur les opportunités de financement international (UE, BAD, etc.).
Manque de compétences dans le secteur d'exportation	Renforcer les formations en commerce international intégrant la veille, l'analyse stratégique et la cartographie des risques. Créer des outils pédagogiques adaptés comme des kits pays ou des simulateurs d'export.

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats

Ces propositions visent à démontrer que l'intelligence économique, loin d'être un concept théorique, peut offrir des solutions concrètes et applicables aux obstacles majeurs que rencontrent les entreprises algériennes dans leur démarche export. L'intégration structurée de l'IE dans la stratégie nationale et locale d'exportation pourrait constituer un levier de croissance rapide, durable et intelligent pour l'économie algérienne.

6. Conclusion

À l'issue de ce travail, il apparaît clairement que l'intelligence économique (IE) représente un levier stratégique incontournable pour renforcer la compétitivité des entreprises algériennes sur les marchés internationaux. À travers une approche mixte, combinant un cadre théorique structuré et une enquête de terrain menée auprès d'entreprises exportatrices, notre étude a permis d'évaluer le rôle réel de l'IE dans le processus d'internationalisation des produits algériens.

Les résultats de notre enquête ont confirmé la première hypothèse, selon laquelle l'intelligence économique, lorsqu'elle est mise en œuvre, contribue effectivement à renforcer la compétitivité à l'exportation. Une majorité significative des entreprises interrogées ont reconnu avoir adapté leurs produits et stratégies grâce aux données issues de la veille, bénéficié d'une meilleure compréhension des marchés étrangers, et constaté des retombées économiques concrètes, telles qu'une amélioration du chiffre d'affaires ou la conquête de nouvelles opportunités. Ainsi, l'IE se révèle comme un outil transversal et opérationnel, capable de structurer l'action exportatrice de manière plus proactive et performante.

Cependant, cette première hypothèse ne saurait être pleinement comprise sans prendre en compte les limites structurelles mises en lumière par les résultats, qui viennent confirmer également la seconde hypothèse : le manque de sensibilisation, de formation et de structuration autour de l'intelligence économique constitue un frein majeur à l'exportation en Algérie. En effet, une partie significative des entreprises interrogées montre une méconnaissance du concept ou une pratique non systématique et peu stratégique de l'IE. Les analyses croisées ont également révélé une corrélation entre cette méconnaissance et la faiblesse des retombées exportatrices. L'absence de dispositifs institutionnels clairs, de soutien public ciblé et de culture IE au sein des entreprises demeure une problématique centrale à résoudre.

En définitive, notre étude confirme que l'intelligence économique peut devenir un catalyseur du développement des exportations algériennes, à condition qu'elle soit mieux connue, mieux intégrée et mieux accompagnée. Elle appelle à une mobilisation conjointe des pouvoirs publics, des institutions d'appui au commerce extérieur, des universités et des entreprises elles-mêmes, afin de bâtir un écosystème favorable à l'IE.

Ce travail ouvre ainsi la voie à plusieurs pistes d'amélioration et de recherche future : la création de programmes de formation ciblés sur l'intelligence économique, le renforcement de la veille stratégique au sein des entreprises exportatrices, et l'élaboration de politiques publiques intégrant l'IE comme pilier du développement économique extérieur de l'Algérie. Dans un monde en constante mutation, où l'information est une ressource stratégique, l'Algérie ne peut prétendre s'intégrer durablement dans les échanges internationaux sans maîtriser les outils de l'intelligence économique.

Références bibliographiques

- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99–120.
- BELBACHIR, B. H. (2019). L'intelligence économique, un outil de performance des entreprises. *Economic Development Review*, 04.
- Benyoucef khalfallah&Sadouki Ghrissi&Bouchikhi Mohammed Rédha. (2018). la réalité de l'intelligence économique en Algérie. Revue de Recherche et d'Etudes. *Revue des sciences Humaines Université Oum El Bouaghi*, 14.
- BOUCETTILR ,MADANI. A. (2022). L'intelligence Economique en Algérie, Réalité et Enjeux. *Economic Sciences Institute*, 553-569.
- CARAYON, B. (2003). *Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale*. Paris: Commissariat Général du Plan / République Française (FR).
- Carayon, B. (2005, AVRIL). L'intelligence économique: le dessin du destin? *evue des deuxmondes*, pp. 9-15.
- Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, pp. 1–21.
- Centre National de l'Informatique et des Statistiques . (2019). *Evolution du commerce extérieur de*

- l'Algérie*. Alger: MINISTERE DES FINANCES.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*.
- El Houari, A. (2025, Février 20). L'Algérie compte 2 000 exportateurs. . *Algérie Eco*. Récupéré sur <https://www.algerie-eco.com/2025/02/20/lalgerie-compte-2000-exportateurs/>
- Galab Naima, Zagib Malika. (2012). Vigilance stratégique et intelligence économique dans les entreprises algériennes : étude de terrain. *11ème Conférence scientifique annuelle sur l'intelligence d'affaires et l'économie du savoir*. Jordanie: Faculté d'économie et de gestion Université de Zetouna.
- jakobiak, F. (2006). *l'intelligence économique : la comprendre , l'implanter , l'utiliser* (éd. éditions d'organisation). Paris, France.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 23–32.
- Lesca. (2011). *Veille stratégique La méthode L.E. SCA*nning.
- MARTRE, H. (1994). *Intelligence économique et stratégie des entreprises*.
- Mekideche, M. (2010, AVRIL). Le secteur des hydrocarbures en Algérie Piège structurel ou opportunité encore ouverte pour une croissance durable ? *CONFLUENCE MEDITERRANÉE*, pp. 153-166.
- Mohamed.A Abdenmour.B,Abdesamed.B. (2019). STRATÉGIES ET OBSTACLES À L'INTERNATIONALISATION DES. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*, 139-157.
- MONINO, J.-L. (2013). *L'INFORMATION AU CŒUR DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE STRATEGIQUE*. MCU-HDR- Université Montpellier Sud de France: Directeur Laboratoire Traitement et Recherche.
- Nacera ARROUCHE, Mohand CHITTI. (2017, 12 08). Les Barrières à l'export: Essai d'analyse de la Situation des Entreprises Algériennes. *El-Bahith Review* 17.
- OCDE. (2023, 06 30). *Lobbying et influence*. Récupéré sur OCDE: <https://www.oecd.org/fr/themes/lobbying.html>
- Portail, d. (2025, 04 15). *Sécurité économique*. Récupéré sur Le portail de l'intelligence économique: <https://www.portail-ie.fr/ressources/lexique/securite-economique/#:~:text=La%20s%C3%A9curit%C3%A9%20%C3%A9conomique%20est%20la,int%C3%A9r%C3%AAts%20strat%C3%A9giques%20d'une%20nation>.
- Porter, M. E. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE*. New York.
- Williamson, O. E. (1985). The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. *New York: Free Press*.
- Zitouni, T. (2024, Juin 25). Exportations hors hydrocarbures : les chiffres du ministre du Commerce. *Algérie Eco*. Récupéré sur <https://www.algerie-eco.com/2024/06/25/exportations-hors-hydrocarbures-les-chiffres-du-ministre-du-commerce/>