

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion

Spécialité : Marketing

Thème :

L'intelligence Economique : Un levier pour le
marketing stratégique

Cas : General Electric

Présenté par :HADJAOUI Ahmed

Soutenu le : 12/07/2021

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Ahmed Belbachir Wafaa	MCA	Président (e)
2- Haid zahia	MCB	Encadrant (e)
3- Rahali Souad	MCB	Examineur (ice)

Année universitaire: 2020/2021

Dédicaces

Je serai profondément heureuse de dédier ce
modeste travail :

*A ma mère ainsi qu'à mes sœurs je leur
souhaite une longue vie et mon père Allah
yerahmou pour leur amour et leurs sacrifices
À toute ma famille, ET à toutes mes amies.*

Résumé :

Avec le boom d'internet, la mondialisation, les frontières s'effacent, et les menaces augmentent. Afin de pallier, et parer à ces menaces, l'intelligence économique peut s'avérer être un outil non négligeable pour pouvoir faire face au changement perpétuels que connaissent le monde actuel ou l'information est au cœur de la problématique et ce afin d'être compétitive et rester sur la scène économique.

Notre étude a été réalisée dans le but de savoir si l'entreprise General Electric ont connaissance de cette discipline et si elles la pratiquent. Nos résultats démontrent que leur connaissance relative à cette discipline reste insuffisante et mal maîtrisée.

C'est pour cette raison qu'un dispositif d'enseignement, d'information et d'accompagnement des entreprises devraient être mis en place.

Mots clés : intelligence économique, importance de l'information, pratique et connaissance

ملخص :

مع ازدهار الإنترنت، مع العولمة. الحدود تختفي، والتهديدات تتزايد. من أجل التغلب على هذه التهديدات، يمكن أن يصبح الذكاء الاقتصادي أداة مهمة للتعامل مع التغيير الدائم الذي يشهده العالم. والمعلومات هي في صميم المشكلة لكي تكون تنافسية وتظل على المشهد الاقتصادي.

أجريت دراستنا بهدف معرفة ما إذا كانت شركة جنرال إلكتريك على معرفة بهذه الأداة وإذا كانت تمارسها. نتائجا هي أنه حتى لو كانوا على علم بهذه الأداة، ثبت أن معرفتهم بهذا التخصص لا تزال غير كافية ولا تتقن بشكل جيد، ولهذا السبب يجب أن يكون هناك جهاز لتدريس المعلومات وربط هذه الشركات بهدف جعل هذه الأداة معروفة .

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي، أهمية المعلومات، الممارسة والمعرفة

Remerciements :

Merci à tous ceux qui ont contribué à ce travail

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau n°01	Les phases de.l'évolution de surveillance.de l'environnement.	09
Tableau n°2	types de protection de l'information	26
Tableau N° 03	Caractéristiques générales des facteurs communs de bonne contribution Dans la stratégie d'entreprise	62
Tableau N° 04	L'analyse du 1 ere question	89
Tableau N° 05	Résultat.de la 2eme question.	90
Tableau N° 06	L'analyse du 3eme question	91
Tableau N° 07	L'analyse du 4eme question	91
Tableau N° 08	L'analyse du 5eme question	92
Tableau N° 09	L'analyse du 6 eme question	93
Tableau N°10	L'analyse du 7eme question	94
Tableau N°11	L'analyse du 8eme question	94
Tableau N°12	L'analyse du 9eme question	95
Tableau N°13	L'analyse du 10eme question.	96

LISTE DES FIGURES

LISTE DES FIGURES

N° de Figures	Titre du tableau	Page
Chapitre I		
Figures n°01	Evolution du concept.de surveillance	16
Figures n°2	les composantes de l'IE.	20
Figures N° 03	5 forces de Porter	41
Figures N° 04	l'analyse PESTEL	43
Figures N° 05	l'analyse SWOT	43
Figures N° 06	Marketing Mix	46
Figures N° 07	Marketing Mix 4p+3P	48
Figures N° 08	Marketing Mix 4p+3p+3P	51
Figures N° 09	Les étapes du marketing stratégique	53
Figures N°10	le premier groupe idustriel numérique mondial	60
Figures N°12	Représentation graphique du résultat de la 2eme question	90
Figures N°13	Représentation graphique du résultat de la 3eme question	91
Figures N°14	.Représentation graphique du résultat de la 4eme question	92
Figures N°15	.Représentation graphique du résultat de la 5eme question	93
Figures N°16	Représentation graphique du résultat de la 6eme question	93
Figures N°17	Représentation graphique du résultat de la 7eme question	94
Figures N°18	Représentation graphique du résultat de la 8eme question	95
Figures N°19	Représentation graphique du résultat de la 9eme question.	96
Figures N°20	Représentation graphique du résultat de la 10eme question	96

Liste des abréviations

AFEP : Association Française des Entreprises Privées

AFNOR: Association Française de Normalisation

ARIST: Agences Régionales d'Information Scientifique et Technique

BTP: Bâtiment et Travaux Publics

CAC: Cotation Assistée en Continu

CAC 40:est utilisé comme un indicateur de l'évolution économique des grandes entreprises françaises

CCI: Chambre de Commerce et d'Industrie

CIA: Central Intelligence Agency (agence centrale de renseignement)

CIA: Confidentiality Integrity Availability

DGIEEP: Direction Générale de l'Intelligence Economique des Etudes et de la Prospective

D.I.C: Disponibilité Intégrité Confidentialité

EI : Entreprise Individuelle

FMI: Fond Monétaire Internationale IE Intelligence Economique

INPI: Institut National de la Propriété Industrielle

KGB: Komitet gossoudarstvennoï bezopasnost (Comité pour la Sécurité de l'État)

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economiques

OGM: Organisme Génétiquement Modifié

ONG: Organisation Non Gouvernementale

PAS: Programme d'Ajustement Structurel

PIB: Produit Intérieur Brute

PMI: Petite et Moyen Industrie

PME: Petite et moyen entreprise

SIE: Système Intelligence Economique

Sonatrach: Société nationale pour la recherche, la production, le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures

SARL: Société A Responsabilité Limitée

SNC : Société Nom Collectif

SPA Société Par Action

SSI: Sécurité des Systèmes d'Information

SVRR Service de renseignement russe

*SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces Faiblesses
Opportunités Menaces)*

URSS: Union des Républiques Socialistes Soviétiques

GE : General ELectric

Sommaire :

Introduction.....	01
Chapitre 01 : Généralités.sur l'intelligence.économique	05
✓ Section01 : L'évolution à travers l'histoire de l'intelligence économique.....	07
✓ Section 02 : Définitions et composantes de l'intelligence économique.	17
✓ Section03 : les fonctions de l'intelligence économique.....	29
Chapitre 02 : Le Marketing Stratégique	37
✓ Section01 : L'analyse stratégique externe et interne, étape capitale pour toute	38
✓ Section02 : Le plan d'action stratégique.....	54
✓ Section03 : Alignement de L'l'intelligence Economique Avec La Stratégie	60
Chapitre 03 : l'intelligence économique au sein General Electric.....	64
✓ Section01 : Organisme.d'accueil. «General Electric »	65
✓ Section 02 : Opportunité De L'instauration D'une Cellule De L'intelligence Economique Au Sein General Electric	78
✓ Section03 : Description et résultat de l'enquête	87
Conclusion.....	97

Introduction Générale :

« Qui connaît son ennemi comme il se connaît, en cent combats ne sera point défait. Qui se connaît mais ne connaît pas l'ennemi sera victorieux une fois sur deux. Que dire de ceux qui ne se connaissent pas plus que leurs ennemis ? »

SUN TZU, L'art de la guerre, 500 av J.C

À partir du 5ème siècle avant JC, Sun Tzu a jeté les bases d'une réflexion sur l'influence de l'information dans le contexte de la confrontation dans son ouvrage de stratégie militaire « L'art de la guerre ». Ces mots trouvent sens dans le contexte de l'approfondissement du concept d'intelligence économique aujourd'hui, non pas pour le champ de bataille, mais pour l'information sur la vie économique et les fonctions des agents. , L'intelligence économique apparaît comme une arme de management qui permet l'utilisation de l'information au profit de l'organisation.¹

La complexité de l'environnement des entreprises, caractérisé par la mondialisation des marchés, le développement des technologies, la complexité des relations, la multiplicité des acteurs, l'augmentation des opportunités et la multiplication des risques et des incertitudes. Cette complexité a entraîné un accroissement important du volume des informations, ce qui pose pour l'entreprise le problème d'obtenir rapidement des informations utiles et pertinentes pour répondre à des situations actuelles ou pour en anticiper d'autres.

La croissance exponentielle de la masse d'informations crée des opportunités mais génère en même temps des incertitudes. L'entreprise doit s'adapter à ce contexte pour se maintenir et se développer. Il est évident pour elle de rechercher de nouveaux moyens pour faire face aux défis posés par l'instabilité de son environnement et l'abondance de l'information.

La maîtrise des informations est devenue donc un facteur clé de succès pour la compétitivité de l'entreprise. Cela nécessite une structure organisationnelle, des moyens humains, techniques et financiers. Donc, les informations doivent être collectées, interprétées et mises à la disposition des utilisateurs qui en ont besoin. Pour en arriver, La démarche de

1. ¹ AMEROUALI Youssef, « démarche d'ensemble de la mise en place d'un dispositif de veille stratégique en entreprise », www.algerietececom.dz, Alger, 2005. le 01/06/2021 à 17 :56

l'intelligence économique peut y contribuer allant de l'identification du problème jusqu'à la mise en place des indicateurs nécessaires à sa résolution.

Notre thème « L'intelligence Economique : Un levier pour le marketing stratégique », Selon ses applications au sein de l'entreprise GENERAL ELECTRIC, opérant dans un domaine d'activité concurrentiel, et très influencé par le développement technologique rapide et les changements dans l'environnement, et les effets de la mondialisation. General Electric, vu sa grandeur, et l'ampleur qu'elle a pris sur le marché national et international, doit anticiper et réagir le plus rapidement possible aux changements, et adapter en permanence ces pratiques de gestion.

La surveillance de l'environnement et l'anticipation des changements, passe par une collecte et une analyse pertinente des informations, et la compréhension et l'application des bonnes pratiques des concurrents. Ensemble de concepts liés directement à la fonction de l'intelligence économique.

Afin de bien cerner les différentes composantes de notre sujet nous avons tenté de répondre à la problématique suivante :

«En quoi l'intelligence économique a-t-elle influé et valoriser sur le marketing stratégique ?»

Plus précisément il sera question de :

- Comment l'intelligence économique peut-elle contribuer à l'amélioration de la compétitivité des entreprises?
- y'a-t-il une culture d'intelligence économique au sein de GENERAL ELECTRIC ?
- Quelle place occupe l'intelligence économique au sein GENERAL ELECTRIC ?
- Quelles sont les caractéristiques de l'environnement concurrentiel de l'entreprise?

La complexité et le changement rapide de l'environnement, nécessite toute une panoplie de précautions, ce qui nous pousse à prétendre aux hypothèses suivantes :

- Une grande influence de l'environnement se caractérisant par la multitude des intervenants sur le système d'entreprise.

- L'intelligence économique est un élément essentiel dans la prise de décision et les managers l'utilisent assez souvent pour pouvoir prendre une décision adaptée avec les changements environnementaux.

L'intelligence économique peut participer à l'amélioration de la compétitivité en influant sur : Agissant sur la compatibilité entre l'offre de l'entreprise et les exigences environnementales.

- puisque l'entreprise General Electric accorde de l'importance à l'intelligence économique elle pourra faire face à la concurrence rude qui existe sur le marché ; et être compétitif.

Dans le processus de préparation de la thèse, nous avons utilisé des recherches bibliographiques impliquant intelligence économique et des circuits d'information. Et consultez les documents internes de l'entreprise, apprenez à effectuer des tâches, et découvrez les avantages et les inconvénients.

Enfin, il nous a semblé très utile d'élaborer un questionnaire destiné aux managers et responsables de GENERAL ELECTRIC , Nous avons adopté une méthode descriptive et analytique pour le développement de notre sujet.

Le développement de la problématique de notre sujet sera progressivement complété à travers trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur l'intelligence économique et ses bonnes pratiques au sein des entreprises.

Le deuxième chapitre sur Le management stratégique en général .

Le troisième chapitre présentera brièvement les fonctions de General Electric, et présentera les procédures de déroulement des tâches dans le département de GE, et une simulation d'un projet d'instauration d'une cellule d'intelligence économique. Enfin, un questionnaire destiné aux cadres et aux fonctionnaires de General Electric.

Démarche Méthodologique

La recherche bibliographique et documentaire sur une étude empirique et des déléments aspects sur le sujet la recherche pour faciliter la collecte d'information et de données c'est notre méthodologie, et pour la collecte de données on a utilisé l'enquête par questionnaire auprès des salariés de l'entreprise GE

- **Méthodologie de la recherche :**

Dans tout travail de recherche scientifique, l'utilisation de la méthode est indispensable, mais le choix de cette dernière se diffère d'un thème à un autre selon sa nature et les objectifs tracés par le chercheur.

- Dans notre recherche on a opté pour l'utilisation de la méthode descriptive analytique (quantitative),. Durant notre enquête, nous avons opté pour une étude quantitative pour étudier l'intelligence économique un levier de marketing stratégique .

- **Les études précédentes :**

Très peu d'études qui parlent sur la relation entre l'intelligence économique et le management stratégique ; au niveau d'ouvrage et de thèse ; l'étude la plus importante qui porte sur ce sujet est celle de MUSTAPHA DJENNAS de l'école des hautes études commerciales de KOLEA en 2012 dans sa thèse de magister sous thème «L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE: THEORISATION ET PRATIQUES » pour une problématique sur le rôle et l'importance de l'intelligence économique dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises Algériennes ; l'intelligence économique joue un rôle très important dans l'entreprise mais malheureusement il n'est pas pris au sérieux c-à-dire que sa valeur reste encore méconnue chez la plupart des entreprises

Chapitre 01 : Généralités sur l'intelligence économique

Chapitre I : Généralités sur l'intelligence économique

Introduction :

Dans un contexte de mondialisation caractérisé par un climat instable et incertain, La concurrence est devenue de plus en plus sauvage, suivit d'une croissance explosive des effectifs Information, le climat économique s'envenime de jour en jour les entreprises sont appelées à l'adaptation aux nouvelles normes, aux nouvelles règles du jeu et aux nouvelles Menacé.

La maitrise de l'information stratégique, qui est l'objet et le cœur de l'intelligence économique, la remise d'une information stratégique et utile au bon moment, à la bonne personne et dans le bon contexte permet d'obtenir un avantage compétitif décisif

Certaines entreprises sensibles, notamment dans des secteurs fortement concurrentiels, comme les industries de l'armement, pharmaceutique ou automobile, sont des précurseurs dans le domaine de l'intelligence économique. Rares toutefois sont celles qui anticipent le virage de l'intelligence économique avec succès.

Afin de mieux comprendre ce concept, qui est la variable principale de cette recherche, le chapitre examine les questions liées à la généralité des concepts L'intelligence économique, donc elle met en lumière les concepts et procédures de base Ce sujet.

Dans ce premier chapitre nous nous proposerons donc d'examiner les axes suivants :

- ✓ **Section01** : L'évolution à travers l'histoire de l'intelligence économique.
- ✓ **Section 02** : Définitions et composantes de l'intelligence économique.
- ✓ **Section03** : les fonctions de l'intelligence économique.

Section01 : L'évolution à travers l'histoire de l'intelligence économique

L'intelligence économique, en tant que recherche d'informations et exploitation avec un objectif économique, existe depuis très longtemps. Dans l'histoire, elle est souvent liée aux explorations, au commerce et aux informations ramenées par les explorateurs et les commerçants...

Les récits de voyage constituent des mines d'informations importantes pour les entreprises et les gouvernements¹.

Les premières traces d'intelligence économique se retrouvent très tôt L'histoire est une discipline qui est utilisée avant qu'elle ne soit réellement définie ou construite. Cette Les stratégies de tous âges ont insisté sur le rôle du renseignement en général et de l'information en particulier.

Le premier livre doit être très célèbre pour des endroits comme l'intelligence L'art de la guerre du philosophe chinois Sun Zu, qui a été souligné à cette époque : « Le renseignement est la matière la plus importante dans l'art de la guerre, car sans informations sur l'ennemi, on ne peut élaborer de plans de batailles efficaces »². Ce livre a beaucoup de succès A suscité la résonance de diverses agences de renseignement tels que le KGB³ ou la CIA.

Plus tard, on peut aussi trouver dans l'histoire comme Les Vénitiens, de la fin du Moyen Âge au début de la Renaissance, selon Principes d'intelligence économique : Ils ont des bureaux dans tous les ports En Méditerranée, le capitaine avait l'habitude de se présenter au Palais des Doges, L'architecture comme une sorte de gestion centrale à l'époque. Ces mêmes bateaux Partir après avoir lu le résumé de la situation Une feuille de route indiquant ce que les entreprises rencontreront et ce qu'elles doivent faire Acheter et comment ils devraient négocier.

2. ¹ AMOS D., « l'intelligence économique et les systèmes d'information : Problématique et approche de solution », Equipe SITE-LORIA, www.loria.fr, sd, Vandoeuvre, France.

le 02/06/2021 à 17 :56

² Cité par Fayard P, Comprendre et appliquer Sun Tzu, Dunod, 2011 le 02/06/2021 à 19 :00

³ Komitet gosudarstvennoï bezopasnosti service de renseignement de l'URSS post-stalinienne. le 16/06/2021 à 19 :20

Les britanniques ont agi de même, Dans leur empire, plus de cinq cents ans. Leur Donnez-lui un avantage et soyez nettement en avance sur ses concurrents européens. Napoléon lui-même s'inspirerait de la technologie britannique pour obtenir des renseignements Le rôle du capital dans son développement stratégique :

« Se faire battre est excusable, se faire surprendre est impardonnable »¹ Il a même dit, pour illustrer le caractère indispensable de l'information stratégique.

Les premiers livres qui ont commencé à prêter attention au rôle offensif de l'information ouverte Les retombées économiques sont apparues au début du XXème siècle. ils ne sont pas Le fruit d'une réflexion académique sur les modes de production et de compétition de l'entreprise. Ils sont le résultat d'un travail très précis sur les questions non militaires des États-nations. c'est Surtout le rapport rédigé par l'ingénieur allemand Herzog ou les recherches menées par l'ingénieur allemand. Autrichien Anton Zischka²

Herzog insiste pour défendre le concept de pouvoir et d'intérêt à l'origine du système Intelligence économique nationale. Alors que Zischka décrit en visionnaire les rouages offensifs de l'économie japonaise, sa description de la gestion ouverte de l'information la pêche prouve le rôle principal de l'information dans l'augmentation des captures la force d'une industrie réside dans la conquête de parts de marché nationales et étrangères. Il y développe l'exemple de l'Association japonaise des fabricants d'aliments en conserve, A plus d'un millier de membres, et s'articule autour de informations. Afin d'activer l'innovation, ce boss club concentre régulièrement toutes les Collecte de données sur les marchés étrangers et les innovations technologiques. ces messages Et ensuite distribué aux membres de l'association et aux écoles de formation Personnel technique.

De son côté, l'Armée impériale récompense les innovateurs les plus performants En organisant un concours annuel de produits en conserve fabriqués au Japon. Cette La récompense est d'entrer sur le marché militaire japonais.

Plus tard, On peut également noter que le Britannique Basil Lidell-Hart³ (1895-1970) est un Le premier à proposer la forme de guerre la plus efficace et la plus économique est Conçu pour désarmer par la paralysie, pas par la destruction Annihiler. Ensuite, il y a la question de focaliser votre attention sur la notion de surprise, Fluidité, détermination et concentration,

¹ Marcon Moinet, L'intelligence économique, Dunod, Paris, 2011. le 4/06/2021 à 20 :56

² Harbulot C, Revue d'intelligence économique, perspective historique de l'intelligence économique, n°1, 1997. le 4/06/2021 à 21 :30

³ Cité par Marcon Moinet, Op cit. le 04/06/2021 à 21 :30

alliant audace et imagination à travers des appels Toutes sortes de trucs, de tromperies et de trucs. Le fondement de cette réflexion est ancré Plongez dans la culture anglo-saxonne, voire atterrissez La Normandie pendant la Seconde Guerre mondiale a été tenue secrète le plus longtemps possible.

Vers le milieu du XXème siècle, le terme intelligence a commencé à être utilisé Services militaires et de renseignement anglo-saxons, l'évolution du concept Vers une définition plus large et plus technique.

Selon Corine Cohen(2004) , on peut distinguer trois phases qui caractérisent l'évolution du concept général de surveillance de l'environnement :

- phase d'émergence
- phase de maturation
- phase de consolidation

Ces phases marquent le passage de la notion d'alerte ou de surveillance à la notion veille arri¹vant à celle d'intelligence

Tableau°01 : Les phases de l'évolution de surveillance de l'environnement.

	<u>Phase</u> <u>D'émergence</u>	<u>Phase de</u> <u>Maturation</u>	<u>Phase de</u> <u>Consolidation</u>
évolution anglo-saxonne	<i>De 1967 à 1979</i>	<i>De 1980 à 1990</i>	<i>à partir de 1991</i>
évolution française	<i>De 1970 à 1990</i>	<i>De 1991à 2000</i>	<i>à partir de 2001</i>

Source : COHEN, (C) : Veille et intelligence stratégique, Edition Hermès science, Paris, 2004, p30. le 04/06/2021 a 17 :00

1. L'évolution anglo-saxonne :

1950 : Competitive Intelligence et business intelligence

Dans les années cinquante, le concept de surveillance était essentiellement attaché aux écoles Planification stratégique et analyse de l'environnement à partir des opportunités et des perspectives menacées. Compte tenu des pressions concurrentielles après la Seconde Guerre mondiale, l'objectif est d'adapter l'entreprise à l'évolution de son environnement extérieur, notamment l'émergence d'une société de consommation.

Par conséquent, la connaissance du marché est devenue une priorité absolue pour la naissance des premières cellules Veille marketing britannique et veille concurrentielle américaine.

1958 : Le système d'intelligence de LUHN :

Baptisé « business intelligence system » de Luhn. C'est le premier système automatisé Collecter, traiter, stocker et diffuser des informations pour les entreprises. H. Luhn, qui a travaillé comme informaticien chez IBM, est donc considéré Pionnier dans ce domaine, car il fut aussi le premier à développer la première définition L'intelligence est la capacité de connecter des événements pour leur donner un sens.

1967 : L'intelligence organisationnelle de Wilensky :

En 1967, H. Wilensky propose une définition de l'intelligence organisationnelle dans son ouvrage précurseur intitulé « Organisational intelligence knowledge and policy in government and industry ». Ou il insiste sur le fait que l'intelligence organisationnelle n'est pas un processus L'accumulation d'informations est aussi la production de connaissances Gouvernement et industrie. Ainsi, il a identifié trois types d'intelligence économique c'est :

- **L'intelligence de contact** : Cela implique la mise en réseau et la création Pour la collecte et le traitement des informations et pour Méthode d'influence
- **L'intelligence interne** Elle traduit es activités ayant trait à la vigilance et la protection au sein de l'entreprise elle-même ;
- **L'intelligence des faits et des nombres** Elle a pour but de mettre en évidence la valeur ajoutée des informations dans le processus de prise de décision

1967 : Le scanning d'Aguilar :

F.J. Aguilar, professeur à la Harvard Business School, est considéré comme le premier auteur à mettre en avant le sujet de la surveillance. En 1967, il publie le titre "Scanning Environnement commercial", a-t-il défini le scan comme : « L'acquisition d'informations sur les événements, les tendances et les interactions dans l'environnement de l'entreprise dont la connaissance constituera, pour les cadres de haut niveau, une assistance à l'identification et à la compréhension des menaces et opportunités stratégiques »¹ Le processus comprend donc trois phases : **L'acquisition de l'information , La constitution de la connaissance et L'identification et la compréhension des menaces et opportunités stratégiques.**

Aguilar a également utilisé l'analogie du radar de navire dans ses travaux pour montrer que l'entreprise doit disposer d'un système de veille pour qu'elle soit à l'écoute de son environnement.

1975 : Détection des signaux faibles d'Ansoff :

H.I. Ansoff (1975) Techniques de planification modernes hypothétiques L'information riche et transparente établie pour l'entreprise n'est plus Adaptez-vous pour éviter les imprévus. Par conséquent, en plus d'utiliser le signal Low aide à évaluer les surprises stratégiques potentielles. Ses apports sont Elle est indispensable dans un contexte d'évolution rapide et de concurrence de plus en plus féroce. Ansoff permet aux entreprises de prévoir l'environnement, pas seulement de s'y adapter. Les entreprises ne peuvent plus prédire en extrapolant simplement des données passées, en ignorant La discontinuité de l'environnement, et doit pouvoir détecter Cependant, des informations pertinentes annoncent des surprises stratégiques.

1980 : L'analyse concurrentielle de M. Porter :

Le début des années 80 a illustré l'environnement concurrentiel extrêmement complexe, dans lequel L'analyse concurrentielle devient essentielle pour assurer la pérennité des entreprises présentant les caractéristiques suivantes Par conséquent, il y a une obligation d'organiser et de formaliser les activités de surveillance avec plus d'attention Surtout l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Michael Porter, chercheur en stratégie d'entreprise, Harvard

¹ AGUILAR F.J., Scanning the Business Environment, Macmillan, New York, 1967 le 10/06/2021 à 20 :56

Business School L'économie industrielle, tout d'abord souligner que les entreprises ont besoin d'un système La veille formelle sur la concurrence peut dépasser le simple cadre de la collecte d'informations et se concentrer également sur le traitement, la synthèse et la diffusion Informations collectées par les fragments.

L'auteur souligne que pour renforcer sa position concurrentielle sur le marché, l'entreprise doit Avoir une base de connaissances suffisante de divers concurrents, en La désignation est essentielle pour l'analyse de tous les concurrents importants, actuels et potentiels Ainsi, afin de décupler ses chances de survie dans la concurrence du marché, les observateurs Plus besoin de surveiller attentivement l'environnement commercial jusqu'à ce que Répondre aux signaux de détection, tout en recherchant et collectant des informations Il est difficile de leur donner du sens et de les transformer en intelligence utile pour la suite Décision stratégique. .

A également été établi aux États-Unis dans les années 1980 Professionnel de l'intelligence économique (SCIP). En effet, de nombreuses entreprises Les États-Unis comprennent la nécessité et L'organisme de renseignement professionnel a créé l'entité en 1986 . La competitive intelligence est définie par la SCIP comme : « Le processus de contrôle de l'environnement concurrentiel, elle permet aux managers d'entreprises de toutes tailles, de prendre des décisions informées à partir du marketing de la recherche et développement...et de mettre en œuvre des stratégies à long terme »¹

Il est important de s'en tenir au concept d'intelligence , dans le sens où les entreprises ne se contentent plus de simplement scanner leur environnement pour obtenir le signal, mais aussi Adopter une approche proactive de la recherche d'informations pour les utiliser Stratégiquement.

· 1990 : Business Intelligence :

Le concept de business intelligence est apparu au début des années 1990, avec une portée restreinte tout d'abord : « la livraison de l'information factuelle pour aider les gestionnaires à améliorer leurs prises de décisions »²

¹ Cité par C. Cohen, op.cit, p53. le 13/06/2021 à 10 :00

² A. Carlier, Business intelligence et management, Afnor editions, Paris, 2013. le 14/06/2021 à 10 :00

L'émergence des technologies de l'information a grandement favorisé Le concept n'est plus seulement une question de concurrence, mais de tout Améliorer l'environnement des affaires grâce aux systèmes d'information décisionnels.

2. L'évolution française :

1983 : La vigilance, de JM Oury :

J.M. Oury a d'abord souligné dans son livre "L'économie politique de la vigilance" Le danger du manque de vigilance et l'importance de son efficacité. Selon l'auteur, méfiez-vous Est une activité qui demande un effort continu d'observation et de questionnement, qui Une voie active plutôt que passive, qui la rapproche de la notion d'intelligence plutôt que veille. Il peut détecter l'annonce d'événements attendus et provoquer Le développement des futurs représentants permet à l'entreprise de s'adapter à changements de son environnement.

Pour cette raison, l'auteur fait une analogie du soldat-guetteur : « le guetteur doit à la fois avoir élaboré la représentation des actes qu'il accomplira à l'arrivée de l'ennemi et avoir trouvé les moyens de les accomplir » J.M. Oury (1983)¹

Par conséquent, l'efficacité de la vigilance sera définie comme Attentes et expressions des événements anticipés, recherche de signes l'annonçant, et Développer suffisamment de réponses potentielles pour profiter de ce test

1984-1986 : La surveillance, selon R.A. Thietart, et H. Lesca :

A partir des travaux de M. Porter (1980), R.A. Thietart (1984) a montré La surveillance de l'environnement de l'entreprise est nécessaire pour piloter la stratégie Efficacement, en recherchant et analysant les informations sur son environnement, l'entreprise Capacité à prévoir rapidement les opportunités de développement et à répondre aux menaces Efficace.

Il définit le processus de surveillance comme « un processus dynamique qui se renouvelle sans cesse et qui se nourrit de l'ensemble des données provenant des différentes sources auxquelles l'entreprise peut avoir recours »²

¹ J.M Oury, « Économie politique de la vigilance », Éditions Calman-levy, Paris, 1983 le 14/06/2021 à 11 :00

² Cité par C. Cohen , op.cit, p55.

H. Lesca (1986) dans son livre "Systèmes d'information pour La gestion stratégique de l'entreprise" contribue également à enrichir Surveillance de l'environnement. L'auteur définit la surveillance comme la recherche et Analyser les informations de l'environnement concurrentiel au sens large, et en proposant Surtout un certain nombre d'acteurs (clients, concurrents, centres de recherche, Pouvoirs publics, salariés). L'auteur met l'accent sur l'analyse et le traitement des informations recueillies. Surveillance. Les décideurs devraient utiliser ces informations pour élaborer un plan d'action Une stratégie rapide qui peut mieux s'adapter à l'environnement des affaires.

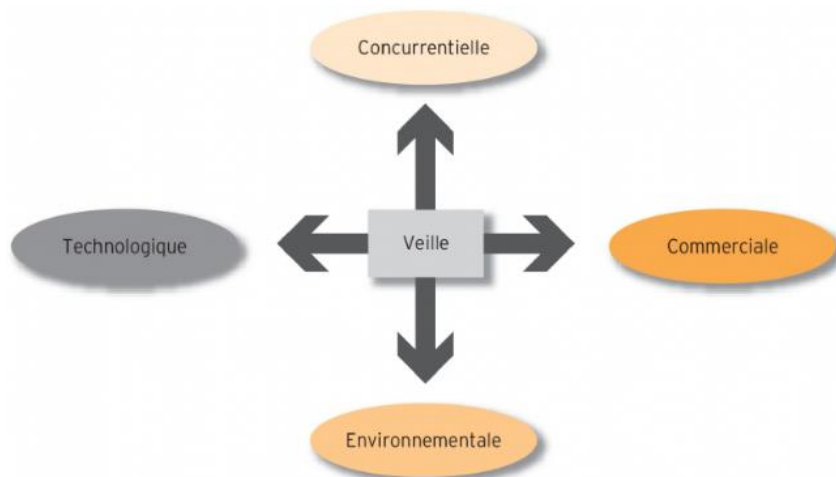
Fin des années 80 : La veille stratégique :

Le concept de la montre est le sujet qui a d'abord été étudié par les praticiens (F. Jakobiak, 1988; B. Martinet & J.M. Ribault, 1989; Lesca 1991) Qui a proposé Méthodes appropriées pour formaliser les activités de business intelligence. Définie comme un processus actif, l'entreprise ou une partie de celle-ci, Rechercher et utiliser des informations pour prédire les changements socio-économiques Environnement, saisir les opportunités d'affaires et agir rapidement et efficacement Affrontez la menace. B. Martinet & J.M. Ribault (1989) distinguent cinq types de montres basées sur cinq forces De Porter :

Pour réaliser une **veille** efficace, il faut savoir quoi observer : définir des priorités et des objectifs précis.

La veille s'adosse à la stratégie d'entreprise ; suivant les cas, elle peut être axée sur l'étude :

- des technologies, c'est la veille technologique ;
- de la concurrence, c'est la veille concurrentielle ;
- des clients, c'est la veille commerciale ;
- de l'environnement en général, c'est la veille environnementale.
- La veille stratégique : qui englobe les quatre précitées.



Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-quatre-types-de-veille-324956.htm#> le 15/06/2021 à 18 :00

1994 : Le rapport Martre sur l'intelligence économique :

La France à la traîne des autres pays en matière de renseignement L'économie a compris l'urgence de résoudre ce problème. Premier événement Une prise de conscience dans ce domaine a émergé au cours de cette période. Surtout la première fois 1989 Rapport de la Commission nationale de planification sur la veille technologique. Mais jusqu'en 1994, la publication du rapport "Intelligence et stratégie économiques" Company", animée par H. Martre, permettant l'assimilation et la démocratisation Pratiques d'intelligence économique au sein des entreprises françaises. Ce rapport reste À ce jour, il est devenu une référence dans ce domaine.

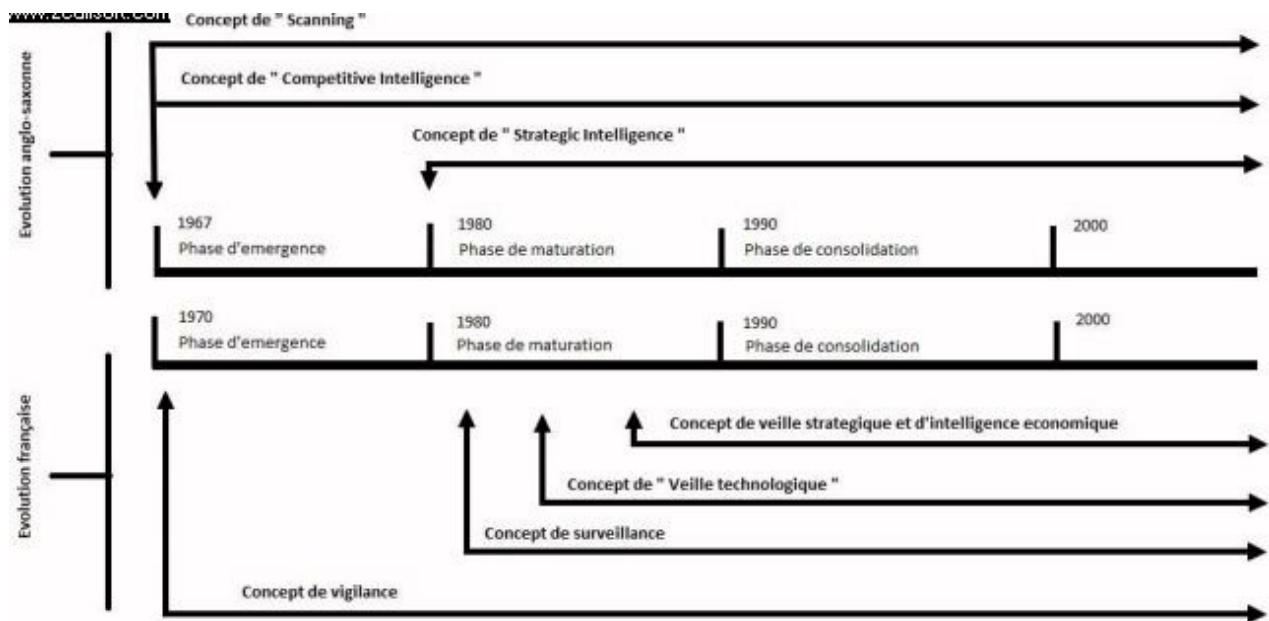
2003 : Rapport Carayon :

D'autres rapports ont été rédigés, comme celui présidé par Bernard Carayon (2003) : "Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale. Premier ministre français de l'époque : Jean-Pierre Raffarin. Il vise à établir des conditions Pouvoirs publics et opérateurs privés peuvent optimiser la coordination Intelligence économique et définition de la stratégie et de la planification conjointe ici placer. Dix ans après la publication du rapport d'Henri Martre. Acteur, point d'application, La pratique et le contenu de l'intelligence économique ont beaucoup changé en France. Les travaux de B. Carayon visent à se concentrer sur l'utilisation

de l'intelligence économique Autour de son niveau stratégique, et proposer des mesures opérationnelles et des axes Travailler pour son application.

en conclusion, voici un schema retraçant l'évolution comparée des concepts liés a la surveillance et l'intelligence economique entre les pays anglo-saxons et la France :

Figure n°01 : Evolution du concept de surveillance



Source : COHEN C, Veille et intelligence stratégique, Hermès, Paris, 2004, p64. le

16/06/2021 a 13 :00

Par conséquent, nous pouvons voir qu'il y a un certain retard dans le stade de l'évolution intellectuelle. Économie. Et empêcher tout Traduction littérale entre les concepts anglais et français. L'assimilation est très courante maintenant Convertir le concept d'intelligence économique en français en business intelligence en anglais. Bref, on peut dire que le concept d'intelligence économique est ancré dans Dans un passé extrêmement lointain, le renseignement militaire exigeait un certain degré Exacerbé la nécessité de cette approche. Au fil du temps, cela a évolué vers une Marketing conceptuel, en particulier avec des changements dans les politiques nationales La question de la règle territoriale.

Compte tenu de l'histoire de l'évolution du concept d'intelligence économique. Nous pouvons dire Progrès technologiques et académiques autour du domaine de l'intelligence

L'encadrement contribue à faire de l'activité économique elle-même une discipline, Sur la base des exigences suivantes :

- Système d'information efficient et efficace ;
- Une culture du renseignement et du savoir ;
- Contributions de différents intervenants dans divers domaines, y compris des experts
Information Académique
- La mise en place de démarches structurées de recherche et de collecte d'informations.

L'intelligence économique fait désormais partie intégrante du développement La structure économique doit encore être analysée et définie de manière précise et organisée. La prochaine section a pour but d'apporter un cadre theorique a cette discipline et d'énumérer ses composantes.

Section 02 : Définitions et composantes de l'intelligence économique

1. Définitions.de l'intelligence économique :

La commission Martre définit l'intelligence économique comme étant « L'ensemble des actions de recherche, de traitement et de diffusion 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 qualité, de délais et de coût. 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 en un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs à atteindre. »¹

Le rapport souligne que le concept d'intelligence économique signifie transcender Une partie des actions d'enregistrement et de suivi (sciences et technologies, compétition, Finance, droit et contrôle...), protection des actifs concurrents, influence.

¹ Commissariat general du Plan, « Intelligence economique et strategie des entreprises », Paris, 1994, p12 le 15/06/2021 a11 :00

SCIP , quant à elle, définit la notion de business intelligence originalement comme :

« Business intelligence is any combination of data, information, and knowledge concerning the business environment in which a company operates that, when acted upon, will confer a significant competitive advantage or enable sound decisions to be made » La SCIP, quant à elle, définit originalement la notion de business intelligence comme : « Business intelligence is any combination of data, information, and knowledge concerning the business environment in which a company operates that, when acted upon, will confer a significant competitive advantage or enable sound decisions to be made »¹

Plusieurs auteurs, experts dans le domaine, ont également proposé la définition de l'intelligence économique , on peut en citer par exemple :

J-L. Levet et R. Paturel (1996) :

« L'intelligence économique est un processus de la collecte et de l'interprétation de l'information économique en vue d'une action économique, immédiate ou ultérieure, individuelle ou collective »²

C. Marcon (1998) :

« L'intelligence économique est un mode de pensée et d'action approprié à la gestion stratégique de la relation de l'entreprise avec son environnement pertinent. Cette relation ne peut être créatrice de valeur ajoutée que lorsqu'elle fait appel à l'intelligence collective de l'entreprise et de ses partenaires pour valoriser l'information »³

C. Corine (2004) :

« L'intelligence stratégique est un processus formalisé de recherche, collecte, traitement d'informations et diffusion de connaissances utiles au management stratégique. Outre sa fonction informationnelle, l'intelligence stratégique a pour missions principales d'anticiper les menaces et les opportunités de l'environnement (fonction anticipative), de faire des recommandations, de proposer et/ou de mener des actions (fonction proactive), dans le but d'aider la prise de décision stratégique et d'améliorer la performance et la compétitivité de

¹ www.guides.library.cornell.edu/c.php?g=31246&p=199377 le 15/06/2021 à 17 :56

² Jean-Louis Levet, l'intelligence économique : mode de pensée, mode d'action, Paris, Economica, 2001. le 15/06/2021 à 19 :00

³ MARCON C : Intelligence Economique : l'environnement pertinent comme variable stratégique. Justification théorique et approche instrumentale. Thèse, Sciences Economique, Université de Poitiers, France.1998 le 17/06/2021 à 17 :30

l'organisation. Elle nécessite une structure organisationnelle en réseaux, des moyens utiles, techniques et financiers »¹

C. Deschamps N. Moinet (2014) :

« L'intelligence économique est une dynamique managériale qui vise à transformer collectivement les informations en connaissances actionnables afin d'améliorer sa position concurrentielle, protéger son patrimoine immatériel et influencer son environnement »²

D'une manière générale, la veille est la faculté que nous avons d'appréhender notre environnement, une sorte d'état orienté vers l'extérieur. Cette « attitude à brancher nos radars » ne se suffit pas à elle-même, faute de quoi on risquerait d'assimiler la veille à la simple intuition ou ce qu'on appelle « l'attitude du visionnaire ».

Pour pouvoir donner la bonne information à la bonne personne et au bon moment pour prendre la bonne décision, la veille doit prendre un caractère beaucoup plus rigoureux. On parle alors de veille ou intelligence stratégique à partir du moment où une organisation met en oeuvre des dispositifs efficaces afin de collecter, traiter et diffuser les informations pertinentes et fiables indispensables à la prise de décisions stratégiques pour renforcer sa compétitivité.

d'après toutes les définitions : nous permettent de faire ressortir les principaux composants de l'intelligence économique qui sont :

- La veille : Rechercher des informations utiles obtenues légalement, c'est-à-dire Sans tomber dans l'espionnage.
- Protection des informations : procédures et mesures pour assurer la sécurité Informations internes à l'entreprise.
- L'influence: Agir sur l'environnement pour le rendre possible C'est plus avantageux pour l'entreprise.

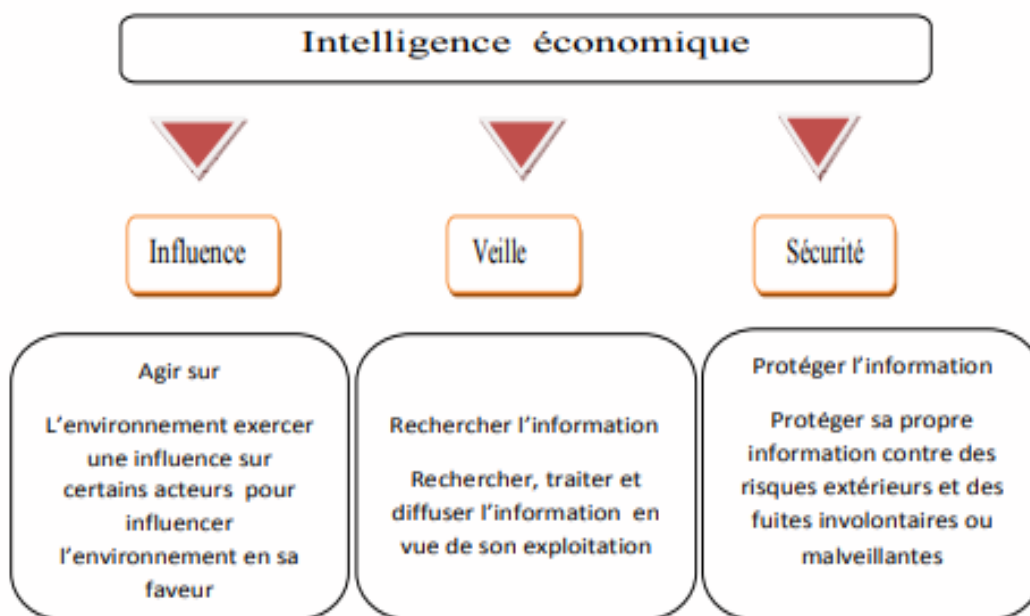
¹ COHEN C : Veille et intelligence stratégiques, Lavoisier, Paris, 2004. le 17/06/2021 à 20 :00

² Moinet N, Deschamps C, La boîte à outils de l'intelligence économique, Dunod, Paris, 2014. le 17/06/2021 à 20 :00

2. Les composantes de l'intelligence économique :

Le schéma suivant présente la différences entre les composantes de l'IE.

Figure n°02 : les composantes de l'IE.



Source : <http://labocolloque5.voila.net/20Hammadimouradbouadamkamel34.pdf> (consulté le 16/06/2021 à 20h30)

2.1 la veille :

La veille est la composante principale, la partie offensive de l'intelligence économique. En effet, le radar de l'entreprise permet un champ de vision plus large de l'environnement et des événements prévus. Faire de la veille est comme un puzzle, vous pouvez poser des questions pertinentes et fournir des conseils de prise de décision nécessaires pour les décideurs, en fait la mise en œuvre des méthodes d'intelligence économique repose sur la pratique. La raison et le travail acharné de la veille.

2.1.1 définition de la veille :

Selon François Jakobiak, la veille est : « une observation de l'environnement suivi de la diffusion bien ciblée des informations analysées, sélectionnées et traitées utiles à la prise de décision stratégique »¹

Selon Humbert LESCA(1994) la veille est : « Le processus informationnel par le quel l'entreprise se met à l'écoute anticipative des signaux faibles et forts de son environnement dans le but créatif de découvrir des opportunités et de réduire son incertitude »²

Et selon l'Association Française de Normalisation (AFNOR, 1998) : la veille est Une activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, ...etc., pour anticiper les évolutions »³

On peut dire que La veille est un processus qui consiste à rechercher , la collecte, Traiter et diffuser les informations de l'environnement des affaires, qui Pour prévoir les changements qui pourraient survenir.

2.1.2 les types de la veille :

La veille stratégique est composée de différents types de veilles, selon les centres d'intérêt ; on peut citer la veille concurrentielle, la veille technologique, la veille commerciale/marketing, la veille juridique, l'e-réputation, etc. ... En fait, la veille stratégique est une composante de l'intelligence économique.

2.1.2.1 La veille Commerciale :

La veille commerciale collecte, traite et diffuse les produits et Marché (offre, demande, etc.) et méthodes commerciales, ciblage des clients, Fournisseurs, sous-traitants et distributeurs pour anticiper les nouvelles tendances et Habitudes de consommation à des fins de développement commercial. Lorsqu'elle fournit des informations au vendeur, elle est au service du vendeur Fonctionnalités commerciales qui aident à la prise de décision.

¹ JAKOBIK (F) : Pratique de la veille technologique, Les éditions d'Organisation, Paris, 1991, p.232.

² GHALAMALLAH, (I):op.cit, P37. (consulté le 16/06/2021 à20h30)

³ GLOAGUEN, (PH) : Le guide de l'intelligence économique, le guide du routard, édition hachette, première édition, 2012, p20. (consulté le 16/06/2021 à21h30)

Pour effectuer une veille commerciale efficace voici quelques points important à étudier : ¹

- L'actualité et les besoins des clients.
- Les appels d'offres privées et les publics.
- La santé financière de ses clients et des fournisseurs.
- La commercialisation de nouveaux produits.
- L'évolution des politiques tarifaires des clients et des fournisseurs.
- L'évolution des pratiques commerciales du secteur. - les communiqués de presse des fournisseurs et des clients.
- les levées de fonds, alliances, et fusions des clients et des fournisseurs.
- L'évolution de la main-d'œuvre en ce qui concerne son prix et ses compétences.
- Les doléances et les insatisfactions reçues des clients

2.1.2.2 La veille concurrentielle :

Cette veille, consiste pour l'entreprise qui l'effectue à surveiller ses concurrents actuels ou potentiels, dans le cas d'un lancement de produit ou en veille de fond, afin de surveiller votre marché.

La plupart des informations sont obtenues via des études de marché (qualitatives et quantitatives), ainsi qu'à l'observation des clients, des acteurs clés de l'environnement de l'entreprise et de leurs produits et services (sur le web ou sur le terrain). Elles permettent d'avoir une meilleure vision de son marché et d'ajuster ses offres.²

2.1.2.3 Veille technologique :

Aussi appelée veille scientifique et technique. Ce type de veille stratégique consiste à s'informer sur les produits et techniques (fabrication, production...) les plus récents, au moyen de la surveillance de sites spécialisés ou d'actualités, et de bases de dépôts de brevets. A l'aide des informations obtenues, les personnes autorisées sont informées des évolutions

¹<http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/La%20veille%20mercatique%20et%20commerciale.pdf>
(Consulté le 16/06/2021 à 20h00).

² <https://www.kbcrawl.com/fr/intelligence-economique/les-differents-types-de-veille-strategique/>
(Consulté le 16/06/2021 à 20h00).

des couts et de la qualité des produits. Elles appréhendent plus rapidement les avancées technologiques et innovatives.

veille d'image :

La veille d'image correspond à un dispositif permanent d'analyse et de mesure de la réputation d'une marque ou entreprise. La veille d'image est le plus souvent désignée sous le terme de veille réputationnelle (voir cette définition pour plus de détails sur la notion de veille d'image).

La veille d'image ne doit pas être confondue avec la veille sur images qui est un processus de veille portant essentiellement sur les images diffusées sur les réseaux sociaux et qui est plus souvent désignée sous le vocable de visual listening.

On a¹ :

-L'image marketing : notoriété de l'entreprise, de sa marque, de ces produits et des dirigeants de l'entreprise qui la représentent.

-l'image« corporate » : process de recrutement, intégration, conditions de travail, rémunération, évolution professionnelle et aussi la responsabilité sociétale d'entreprise (éthique, respect de l'environnement...)

1.1.1.1 La veille financière :

Il surveille l'évolution des marchés financiers et monétaires (taux d'intérêt et taux de change de la devise) peut affecter l'entreprise, La bourse et le marché des sociétés concurrentes, ou le marché dans lequel la société a un intérêt, ou Avec qui travailler, comme les clients ou les fournisseurs.

1.1.1.2 La veille juridique et réglementaire :

Cette veille stratégique elle surveille le domaine législatif et réglementaire et donc identifier toute nouvelle disposition juridique, une loi ou texte de droit, normes et des décisions de justice et administrative applicables aux activités de l'entreprise.²

¹ Ibid. P.6 (Consulté le16/06/2021 à 21h00).

² Ibid. P.136. (Consulté le20/06/2021 à 21h00).

1.1.1.3 La veille sociétale :

Il s'ensuit des changements sociaux qui peuvent affecter les activités sociales Entreprise, puis observer la société (climat social, etc.) et la culture (coutumes, mentalité, comportement des consommateurs, etc.), la démographie (vieillissement de la population, etc.), évolution politique (opinions politiques, Alternance...) et facteurs économiques (croissance, récession, développement Pouvoir d'achat...).

1.2 La protection.de l'information :

L'information est un ensemble de données cohérentes reliées entre elles et permet Créer un cadre d'analyse global Lorsque les données sont transformées en informations, elles ont une valeur stratégique Devenir un capital important de l'entreprise, et sa protection devient Pour l'entreprise qui en est propriétaire, c'est une nécessité majeure et même une question de survie. L'information peut apparaître dans divers médias sous différentes formes Tels que le papier, les fichiers électroniques, les supports numériques, etc.

Si les sources d'information auxquelles l'intelligence économique s'abreuve sont variées dans les contenus, " formats " et niveaux de qualité qu'elles proposent, elles se classent toutes cependant dans trois catégories : le blanc, le gris et le noir. En abordant les questions de légalité et d'éthique, ce code couleur interroge la stratégie d'intelligence économique de l'entreprise et oriente ses méthodologies.

il faut faire alors une distinction selon le critère d'accessibilité entre :

• L'information blanche :

Il s'agit d'informations accessibles directement et librement. Il représente la plupart des Source officielle, non soumise à une protection de sécurité particulière. ces messages Former une base de travail très riche, fiable, et donc indispensable.

• L'information grise :

Il s'agit de toutes les informations obtenues indirectement et ne Sous réserve de publication officielle. Cette information est généralement secondaire car elle A été traité en interne ou en externe au sein de l'entreprise. Leur La recherche est toujours légale, mais leur accès est plus

protégé, ce qui leur complique la tâche obtenir. Ils ont généralement une valeur ajoutée plus élevée

• **L'information noire :**

Il s'agit d'informations protégées et fermées en raison de leur nature Top secret. Tenter de les obtenir conduit à s'écarter de la légitimité et relève de l'espionnage. Cette caractéristique les exclut en principe des activités d'intelligence économique, mais Or, en entreprise, cette dérive existe.

La protection de l'information commence généralement par la sensibilisation à l'information A titre personnel, il doit :

-Rester vigilant et faire attention aux informations sensibles et confidentielles (prévoir Stratégie, recherche concurrentielle, profils clients et clients potentiels, listes de fournisseurs, Contrat, données comptables, paie, dossiers du personnel, organigramme détaillé Entreprise, brevet, plan, procédé de fabrication, code...).

-Déterminer les ressources du système d'information de l'entreprise (ordinateurs fixes et Ordinateur portable, accès Internet, email, logiciel, clé USB, Wifi, Bluetooth, téléphone, fax, photocopieur, armoire et salle d'archivage...).

- soit au courant des risques et des menaces qui peuvent affecter l'information : vols, contrefaçons et atteintes à la propriété intellectuelle, pertes de données après un sinistre ou une erreur de manipulation, intrusions dans le système informatique...¹

De même, la sécurité de l'information ne doit pas être ignorée Menacé par une perte ou une divulgation accidentelle, telle que des catastrophes naturelles, Accident technique, ou erreur humaine causée par une maladresse ou une négligence.

Ensuite, l'entreprise doit développer une politique de sécurité globale, Tenez compte de sa taille, de sa structure et des moyens disponibles.

Le tableau suivant présente les types de protection :

¹ GLOAGUEN, (PH): op.cit, p39. (Consulté le21/06/2021 à 20h00).

Tableau n°02: types de protection de l'information

Types de protection	Exemple des mesures concrètes
Mécanique	Mettre ses documents au coffre, ne pas faire visiter son site de production, maîtriser au maximum les informations de l'entreprise quel qu'en soit le support (publicité, courrier, plaquettes, rapport annuel, poubelles, déchets industriels, téléphone, fax, photocopies, photographies), utiliser une broyeuse, contrôler l'accès aux locaux, mettre en place une vidéosurveillance, analyser les cadeaux reçus pour y détecter d'éventuels micros.
Logique	Renouveler les mots de passes, procéder à un audit de piratage, faire des copies régulières des documents, utiliser la cryptographie et les signatures numériques, mettre en place des logiciels de protection contre l'intrusion (firewalls), ne pas se séparer de son ordinateur portable en déplacement (le mettre au coffre)
Humaine	Rester discret, ne pas parler à tort et à travers, fausser ses instruments de mesure afin que les ouvriers eux-mêmes n'aient pas accès aux paramètres exacts, entretenir de bonnes relations avec ses partenaires et ses employés, les former, les sensibiliser, qualifier ses prospects, choisir une banque de son pays, faire une enquête de voisinage, utiliser un jargon professionnel, ne pas vendre son fichier-clients, gérer ses alliances stratégiques, se méfier des confidences sur l'oreiller, des rencontres fortuites répétées.
Juridique	Déposer des brevets, les camoufler en les déposant sous d'autres noms de société, déposer des brevets-écrans, mettre une clause de non divulgation dans un contrat de sous-traitance, utiliser le secret professionnel, les clauses de non-concurrence, l'obligation de fidélité, faire respecter les droits d'auteur, les marques, les modèles et dessins industriels, penser aux possibilités offertes contre le dénigrement, la publicité mensongère, la diffamation...

Source : LARRIVET, (S) : les réalités de l'intelligence économique en pme, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulon et du Var, 2002, P.8. (Consulté le 22/06/2021 à 20h00).

1.3 L'influence.et.lobbying :

L'influence est la dernière étape de l'intelligence économique ça veut dire l'entreprise passe à l'action , Cela dépend directement de la première partie de l'IE (la veille), celle-ci c'est la fonction offensive de l'IE permettant aux entreprises d'agir directement ou indirectement sur son environnement, Pour atteindre les objectifs .

1.3.1 définition de l'influence :

Le premier effet réside dans l'utilisation de l'information comme levier d'action Promouvoir les intérêts de votre entreprise dans le cadre légal, en Mettre en place des actions de lobbying et d'influence de communication.¹

Et selon le manuel de formation en intelligence économique en Algérie : « l'influence est une stratégie et tactique de conviction menées auprès de décideurs de manière déontologique et professionnelle, à partir d'un traitement approprié de l'information »²

1.3.2 le lobbying :

Selon Moinet et Deschamps: « Le lobbying consiste à influencer une décision en présentant de manière ouverte les clés d'analyse d'un problème, ses tenants et ses aboutissants. Cette intervention dans le processus de décision publique a pour objectif de faire concorder les choix politiques avec des intérêts particuliers »³

On peut dire alors que le lobbying est une pratique d'influence ouverte et légale. Il s'agit d'influencer la décision de la puissance publique dans le sens de ses intérêts, il Elle ciblera ensuite les institutions proches de l'entreprise (communes, régions, Associations), clients, concurrents, et plus généralement tout le monde Posséder un pouvoir de décision conforme aux intérêts de l'entreprise. Le succès de ces actions repose sur une stratégie de visibilité (voir et être vu sur le site internet) Institutions, blogs, forums, comptes ou groupes s'enchaînent sur facebook et twitter...), et reposent aussi sur des stratégies d'existence dialogiques, physiques, symboliques, Parrainage, don, parrainage, publicité, représentant.

¹ GLOAGUEN, (PH): op.cit, p32 (Consulté le22/06/2021 à 00h00).

² Manuel de formation en IE en Algérie, Ministère de l'industrie, de la PME et de la promotion de l'investissement septembre 2010, p. 28. (Consulté le2/06/2021 à 01h00).

³ MOINET (N), DESCHAMPS (C) : la boîte à outils L'intelligence économique, Dunod, Paris, 2011, P27 (Consulté le22/06/2021 à 02h00).

1.3.3 La mise en place des actions d'influence¹ :

- Repérez les décisions publiques susceptibles d'impacter votre entreprise : Détecter les projets publics pouvant affecter les intérêts de votre entreprise Vous aidera à décider ce que vous voulez réaliser dans ces projets et la position que vous allez défendre.
- Ciblez vos interlocuteurs : Votre cible principale est généralement les élus ou comités d'élus, ils donneront ou non Le feu vert pour le projet. Mais vous pouvez aussi faire connaître votre argument aux autres Le responsable des archives : le conseil d'administration, les experts ou Un consultant dont les avis sont importants...
- Utilisez différents moyens :
 - Les réseaux : pour favoriser le contact, généralement avec un moyen de communication Plus de diversification (unions ou fédérations professionnelles, clubs, chambres de commerce) Commerce ou commerce, pôles de compétitivité, associations d'anciens élèves...)
 - Les manifestations professionnelles (séminaires, congrès, foires, salons) ceux-ci vont vous fournir Opportunités de transmettre vos informations, contacts avec de nombreux professionnels, interventions ou questions lors de conférences, séminaires...
 - Médias : Il permet de véhiculer votre point de vue (interviews, forums, rédaction d'articles) auprès du public (médias locaux ou nationaux) ou professionnels (médias techniques et départementaux). .
 - Internet : Le Web offre de nombreux canaux d'expression, ses avantages sont un coût extrêmement bas, une large diffusion et une réponse rapide : blogs d'entreprise, forums, communications électroniques...
 - Les réseaux sociaux : tels que Twitter, instagram, LinkedIn, Facebook ou encore Google+, qui permettent également de créer des communautés d'intérêt autour d'un même sujet.
- Faites des alliances : Pour être efficace, vous devez trouver des alliés qui partagent tout ou au moins une partie de Vos intérêts parce que vous essayez de convaincre les décideurs

¹ GLOAGUEN, (PH) :op.cit, pp.33-36. (Consulté le23/06/2021 à 20h00).

de vos actions C'est dans l'intérêt général. Vos alliés peuvent être vos clients, fournisseurs, partenaires commerciaux et Il peut même s'agir d'une entreprise (des think tanks) ou d'une association de votre secteur consommateur. Vous pouvez faire appel à des sociétés de lobbying et de conseil aux entreprises Inscrit.

- Adaptez votre comportement à vos Interlocuteurs : Faire preuve de professionnalisme, être clair et précis dans vos informations, et Votre méthode est claire et transparente, n'essayez pas d'abuser de votre interlocuteur ou Mettez-lui la pression et sachez le chérir.
- Inscrivez vos actions d'influence dans la durée : Votre comportement professionnel et le respect de vos promesses peuvent Augmentez vos chances de réussite
- Soyez prudent lors d'opérations de communication (interne ou externe) et des négociations : Vous devez soigner votre communication (sites internet, communiqués de presse, médias) et contrôler soigneusement toutes les informations provenant des médias votre entreprise.
- Surveillez votre e-réputation : Affrontez les critiques et défendez votre image sur Internet et les réseaux sociaux. Vous devez développer et mettre en œuvre une véritable politique de gestion de la réputation La protection numérique se formalise en protégeant votre marque et votre nom de domaine La communication et de veille de l'e-réputation, sensibilisez les salariés de votre entreprise à la question de l'e-réputation.

Section 03 : les fonctions de l'intelligence économique :

Cette section aborde les différentes fonctions de l'intelligence économique et nous allons se baser sur les travaux et recherches de Jean-Louis Levet , Celui-là Distinguer les quatre fonctions que doit remplir l'intelligence économique :

- La maîtrise des connaissances et des savoir-faire ;
- Découvrir les menaces et les opportunités
- Coordination des acteurs et des activités ;
- Influencer la mise en œuvre de la stratégie;

Et il caractérise chaque fonction par des critères favorisant la structure d'intelligence économique.

3.1 : la maîtrise des connaissances et des savoir-faire :

Les connaissances et la technologie de l'entreprise sont le capital le plus important de l'entreprise précieux. La maîtrise de ces connaissances permet de renforcer la créativité et le développement Idées, conduite de projets et mise en œuvre de nouveaux produits.

Gérer et maîtriser les connaissances, y compris le codage et le stockage des connaissances Dans une base de données à laquelle tous les employés peuvent accéder facilement, ou une base de données propice au travail Réseau et communication entre les membres de l'entreprise, dans ce cas la connaissance existe toujours Compréhension tacite.

L'intelligence économique nécessite une identification et une protection de l'acquis une veille globale enrichissement des connaissances existantes Développement interne et acquisition externe.

Les normes inhérentes à cette fonctionnalité sont :

3.1.1 : L'identification et l'évaluation des connaissances et des savoir-faire :

Identifier les savoirs et savoir-faire (connaissances acquises et maîtrisées, Compétences du personnel, expérience spécifique...) dans tous les domaines de l'entreprise (R&D, production, commercial et après-vente, logistique, gestion), suivies de leur évaluation, sont deux étapes essentielles pour atteindre L'entreprise est d'accord avec ses objectifs stratégiques et son environnement

3.1.2-la connaissance du droit, des règles et des normes de propriété industrielle et immatérielle :

Comprendre les lois, règles et règlements régissant la propriété L'industrie et le commerce permettent aux entreprises de protéger leurs ressources immatérielles (Connaissances, compétences et savoir-faire) et réduire les risques de préjudice.

3.1.3- l'application des règles de sûreté et de sécurité industrielle :

Les connaissances et les savoir-faire sont les atouts stratégiques de l'entreprise. Leur protection contribue à l'efficacité de leurs actions, au développement de leurs activités et A sa pérennité.

Assurer la sécurité et la sûreté de l'information par la mise en œuvre de mesures, Règles et procédures pour empêcher un comportement possible Conduite illégale et par la mise en œuvre de programmes de sensibilisation pour tous les employés Protégez la confidentialité de ces informations.

3.1.4-la maîtrise des technologies de l'information :

L'intelligence économique doit utiliser le mieux possible les nouvelles technologies de L'information et de Télécommunications (NTIC) pour contrôler et gérer les connaissances et Favoriser l'échange et le partage d'informations. Par exemple, l'intranet est un outil Ceux-ci incluent ceux qui peuvent être utilisés pour transférer des données en toute sécurité et sans risque Le piratage.

3.1.5-la conscience du coût de l'information :

Le coût de la maîtrise des connaissances est généralement dispersé Entre les différents départements et même les bureaux de l'entreprise. dans la considération Le coût de la gestion de l'information équivaut à définir la source et Coûts associés (abonnements, requêtes de bases de données, visites de salons, distribution Mesures internes, de protection, etc.) Par conséquent, déterminer le coût du manque d'information Ou des informations non pertinentes doivent être prises en compte.

3.2- la détection des.opportunités, des risques et des menaces :

L'intelligence économique est un processus d'information qui permet aux entreprises Anticiper les opportunités et réduire les risques et menaces d'incertitude alentours.

D'après J-L. Levet¹ , L'opportunité est tout ce qui peut inspirer le portefeuille de connaissances de l'entreprise. Elles sont au moins au nombre de trois :

- Les opportunités relatives à l'acquisition de nouveaux savoirs, de nouvelles technologies : renforcent les capacités d'innovation de l'entreprise ;
- Les opportunités relatives à de nouveaux partenaires susceptibles d'accroître la performance de l'entreprise (concurrents, fournisseurs, clients, organismes de recherche, centre de formation...) : favorisent son insertion et sa maîtrise de son environnement ;

¹<http://www.univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/1497/1/La%20mise%20en%20oeuvre%20de%20la%20d%C3%A9marche%20> (Consulté le24/06/2021 à 20h00).

- Les opportunités relatives à des marchés nouveaux, émergents ou potentiels : nécessitent une démarche pragmatique et anticipatrice.

Il y a plus de risques et de menaces, et ils sont internes et externes. Les risques et menaces au sein de l'entreprise sont généralement sous-estimés et peuvent conduire à Dommages étendus et durables. Ces risques sont directement liés à la gestion interne, impliquant principalement Protection des informations. Nous distinguons:

- les risques de captation : la technologie propriétaire est divulguée à l'extérieur de l'entreprise
Documents internes

- Le risque de banalisation : Lorsque les connaissances confidentielles de l'entreprise ne sont pas Ne bénéficiera pas d'un flux d'informations structuré.

- Le risque d'illusion : Lorsque l'entreprise acquiert à tort Connaissances externes.

Les risques et menaces externes sont principalement liés à la maîtrise des deux Information publique (légal et disponible) et information fermée (non disponible) Juridique), nous pouvons proposer une typologie sommaire de ces menaces¹ :

- les menaces sur les produits

- les menaces sur les sites d'entreprises

- Menaces sur les produits : piratage de brevets, contrefaçon

-Menaces sur le site de l'entreprise : intrusion, écoute clandestine, pirate informatique

- Menaces sur l'environnement immédiat de l'entreprise : lobbying, recours au boycott
Consommateurs, corruption.

- Menaces réglementaires liées aux vides juridiques : paradis fiscaux

- Menaces sur les personnes : braconnage, manipulation, déstabilisation.

Les critères de cette fonction sont : Anticiper les menaces et les opportunités dans l'environnement L'entreprise doit maîtriser la technologie et la pratique de la veille (Technologie, concurrence, affaires, droit). L'intelligence économique doit Identifier toutes

¹<http://www.univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/1497/1/La%20mise%20en%20oeuvre%20de%20la%20d%C3%A9marche%20> (Consulté le 24/06/2021 à 21h00).

les technologies de surveillance et les progiciels disponibles sur le marché, et Choisissez l'outil le plus approprié pour exécuter la deuxième fonction.

3.2.1- la maîtrise des techniques de veille :

Anticiper les menaces et les opportunités dans l'environnement L'entreprise doit maîtriser la technologie et la pratique de la veille (Technologie, concurrence, affaires, droit).

L'intelligence économique doit Identifier toutes les technologies de surveillance et les progiciels disponibles sur le marché, et Choisissez l'outil le plus approprié pour exécuter la deuxième fonction.

3.2.2- l'application du cycle de l'information :

Traditionnellement, le cycle d'information de la business intelligence s'articule autour de Environ quatre étapes :

- Déterminer les besoins en information.
- Rechercher et collecter des informations.
- Traitement de l'information (vérification, analyse et synthèse).
- Diffusion au personnel concerné

3.2.3- l'anticipation des risques :

Anticiper le risque est un comportement plus efficace que le traitement du risque réalisé .

«L'anticipation du risque suppose cependant un effort de détection de la source de risque (...) Aussi est-il nécessaire que l'entreprise mette en œuvre un système de défense des éléments de son patrimoine en établissant pour chacun : une liste de ses points de vulnérabilité, les procédures de protection, le type de réponse aux agressions possibles, le mode de fonctionnement, un historique des agressions et du résultat de défense. »¹

3.2.4-une compréhension de la réalité des rapports de force :

Dans le cadre de sa seconde fonction, l'intelligence économique a été amenée à Comprendre et évaluer le rapport de force et les possibilités du marché Actions et impact potentiel des

¹<http://www.univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/1497/1/La%20mise%20en%20oeuvre%20de%20la%20d%C3%A9marche> (Consulté le24/06/2021 à 01h00).

autres participants (capacité de négociation Le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients).

3.2.5- la capacité de détection des réseaux :

Pour l'entreprise, il s'agit d'identifier ou de créer un réseau avec d'autres participants, il est possible de saisir les opportunités, de partager les risques et de réduire les menaces, Parfois, elle ne peut pas faire les choses toute seule.

3.2.6- la capacité de déploiements offensifs :

La condition préalable à la conquête de nouveaux marchés est la mise en œuvre par l'entreprise Actions offensives sur les marchés étrangers. Ces actions nécessitent d'abord Décrivez l'organisation interne avec les compétences et l'expertise existantes, puis Identifier les alliés externes, notamment sur Internet, les concurrents, La logistique existante et sa marge de manœuvre et son historique de réalisation De manière générale, la méthode de détection des opportunités et des menaces Elle doit être organisée de manière préventive et collective.

Lorsque les risques et les menaces sont contenus, ils deviennent des opportunités et des menaces Au contraire, lorsque l'opportunité n'est pas bien saisie, elle posera un risque l'entreprise. Ce processus se traduira par le gain ou la perte d'actions en aval marché.

3.3 -la coordination.des acteurs et.des.activités :

Cette fonction est au cœur de l'intelligence économique car elle permet Coordination entre différentes actions isolées réalisées individuellement Les acteurs adoptent une approche collective et coordonnée.

Cette approche collective peut avoir deux sens complémentaires :

-La 1^{er} est relative à la connaissance distribuée : au sein d'une communauté scientifique ou/et technologique, se réalise une diffusion des connaissances acquises.

-La 2^{eme} concerne la possibilité qu'ont les acteurs de construire des savoirs ou savoir faire nouveaux. La coordination des stratégies, tout en intégrant la première signification, nécessite, bien entendu, la mise en œuvre de la seconde.

Coordonner la stratégie, en favorisant la réflexion collective, en supposant :

-Établir un sens du dialogue et de l'intelligence collective

-Identifier la complémentarité des connaissances internes et des savoir-faire, tant à l'intérieur de L'entreprise, qu'entre entreprises ((la complémentarité de la recherche et du travail) Développement, production, politiques commerciales, etc.).

-La culture collective de l'information et la mise en place de ses circuits prédéfinis de sa circulation.

-la capacité de mobilisation des réseaux et des personnes : elle permet de renforcer l'adhésion à la politique menée.

-Utilisation d'informations ouvertes (informations connaissances disponibles et codifiées) et fermées (informations de terrain, réseau relation.....).

3.4-la mise en œuvre des stratégies d'influence :

L'influence est un outil stratégique auquel sont confrontées les entreprises Mondialisation des marchés. Il comprend des interventions conçues pour prendre des mesures Affecter directement ou indirectement l'environnement en diffusant des informations L'objectif que vous voulez influencer.

Ces informations sont propices à Démarrer l'entreprise. Levet a identifié deux types d'impact :
-le premier concerne les interactions entre l'entreprise et ses partenaires.. L'impact est Dépend de la dépendance de l'entreprise vis-à-vis des parties prenantes de son environnement Accès aux ressources.

-Le deuxième impact concerne d'influence concerne la capacité de l'entreprise à organiser et à conduire des stratégies d'influence..

La pratique de l'influence fait donc partie de l'intelligence économique car La tâche de ce dernier est de fournir des informations exploitables, ce qui signifie Peut être transformé en action. L'intelligence économique n'a de sens que si l'entreprise qui en est propriétaire Le décor est arrivé à imposer une action à son environnement.

Les stratégies d'impact peuvent prendre plusieurs formes. Il s'agit d'utiliser L'impact économique d'essayer de contourner les barrières qui empêchent de signer Des contrats difficiles à entrer sur le marché. En ce qui concerne l'industrie de la protection de l'environnement, Il peut prendre la forme d'un protocole d'accord signé avec la communauté écologique, ou Accordez au même groupe de fonds indirects pour comprendre sa stratégie.

Il s'agit également, pour une entreprise, d'influencer les pouvoirs publics à réglementer, si la réglementation envisagée contraint ses concurrents.

Les critères¹ qui caractérisent cette quatrième fonction de l'intelligence économique sont :

- Maîtriser la technologie "guerre de l'information".
- Évaluation des informations.
- Investir dans l'information.
- Maîtriser le réseau d'information.

Quatre fonctions assurées par l'intelligence économique Expliquer en détail les différentes ressources et compétences qui sont à la base de la tâche L'intelligence économique au sein de l'entreprise.

Conclusion :

Pour conclure nous pouvons dire que La remise d'une information stratégique et utile au bon moment, à la bonne personne et dans le bon contexte permet d'obtenir un avantage compétitif décisif.

l'intelligence économique est une nouvelle pratique managériale visant la maîtrise de l'environnement de l'entreprise et une démarche qui englobe la veille stratégique (acquérir l'information pertinente pour maîtriser son environnement) , protection du patrimoine informationnel (ne pas laisser connaître ses secrets) , aide à la décision (analyse, cartographie décisionnelle, salle d'opération) , influence (propager une information ou des modes de comportement et d'interprétation qui favorisent sa stratégie).

L'intelligence économique (IE) se présente alors comme un moyen puissant pour réduire l'incertitude , une arme à la fois pour se défendre et pour attaquer dans un contexte mondiale rude et hyper concurrentiel .

¹<http://www.univbejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/1497/1/La%20mise%20en%20oeuvre%20de%20la%20d%C3%A9marche%20de%20l'intelligence%20économique%20au%20sein%20de%20l'entreprise.pdf> (Consulté le24/06/2021 à 02h00).

Chapitre II :

Chapitre II : Le Marketing Stratégique

Introduction :

« La stratégie consiste en la détermination des buts et objectifs de long terme d'une entreprise, l'adoption de moyens d'action, et l'allocation des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés » Alfred CHANDLER (1962)

« Avec pour objectif la réponse aux attentes des parties prenantes et l'obtention d'un avantage concurrentiel, la stratégie consiste en une allocation de ressources et engage l'entreprise sur le long terme en configurant son périmètre d'activité. » Johnson, Scholes, Wittington, Fréry (2008).

Cette définition souligne que le marketing stratégique :

- Engage l'entreprise sur le long terme (plusieurs exercices comptables).
- Détermine les ressources financières et humaines affectées à un objectif stratégique.
- Agit sur le périmètre d'activité de l'entreprise (permet d'établir la gamme de produits réalisée par l'entreprise ainsi que sa zone de chalandise et détermine ce que l'entreprise réalise en interne et ce qu'elle confie à d'autres entreprises).
- pour but d'obtenir un avantage concurrentiel.

Section I : L'analyse stratégique externe et interne

Les étapes nécessaires à la définition de nos choix stratégiques

1-DÉFINITION DE LA STRATÉGIE D'UNE ENTREPRISE

Définir une stratégie est une étape incontournable pour toute entreprise. Il doit avoir une vision claire et précise de l'avenir et du marché sur lequel il entrera, Sinon, le taux d'échec est élevé. Vous ne pouvez pas définir une stratégie sans le savoir Et connaître à l'avance le milieu environnant et les forces qui l'affectent. c'est Pourquoi une analyse complète (diagnostic externe et interne) est essentielle pour la survie du patient l'entreprise. Il vous permettra de vous positionner sur le marché et de développer votre stratégie et votre plan Action pour la mettre en œuvre. Bien entendu, l'entreprise doit dégager les ressources nécessaires Mise en œuvre de cette stratégie. En temps de crise, bien que ces éléments ne puissent garantir le succès de l'entreprise, sont indispensables à réaliser .

« La stratégie a pour objet de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période » ¹.

En d'autres termes, il détermine les orientations de l'entreprise et son positionnement sur le marché. Les marchés liés à l'environnement, notamment ceux liés à ses concurrents. Une stratégie est généralement formulée sur plus de cinq ans afin d'avoir une vision d'avenir. Pour cette raison, un État Pour aller dans la bonne direction et faire le bon choix, un effort global doit être fait. La stratégie sera ensuite transformée en un plan d'action à exécuter.

Les deux porteurs du projet ER2i ont planifié leur vision sur 4 ans (2014-2018).

Leurs valeurs ont été remodelées et tournent autour de la satisfaction client et du sens de l'accomplissement Equipe : réactivité, conformité, performance, polyvalence, respect de l'environnement, créativité, Innovation pour trouver de nouvelles solutions, développement des employés, ambition.

Fondements du marketing stratégique :

Le métier :

Le métier est la raison d'être de l'entreprise et la référence de toutes les décisions de l'entreprise. C'est une technologie propriétaire détenue par une entreprise, c'est-à-dire qu'elle possède des compétences uniques et bénéficie d'un avantage particulier par rapport à la concurrence.

La mission :

C'est en fait un résumé de ce que l'entreprise aime et veut faire. Il correspond à la mission de l'entreprise, c'est-à-dire à la raison d'être d'accomplir une tâche donnée, ce n'est pas un produit manufacturé, ni un service rendu, mais un service effectivement rendu aux consommateurs. Pour déterminer la mission stratégique de l'entreprise,

A quoi sert l'entreprise ?

¹ ATAMER T. et CALORI R., *Diagnostic et décisions stratégiques*, Dunod, Paris, 1998 (Consulté le 25/06/2021 à 20h00).

Qu'elle est sa fonction économique ?

Qu'elle service rend-elle au consommateur ?

Pour définir la mission stratégique de l'entreprise, quatre éléments doivent être analysés.

- L'histoire de l'entreprise.
- La définition des domaines d'activité stratégiques (DAS).
- Les ressources de l'entreprise.
- Les préoccupations des dirigeants.

Les domaines d'activités stratégiques : (DAS)

Identifier un métier ne permet pas d'apprécier la position concurrentielle de l'entreprise, ni ne permet de détecter les choix stratégiques à faire. Par conséquent, en plus de l'entreprise, toutes les différentes activités de l'entreprise ou de la combinaison d'activités doivent être prises en compte. A cet effet, il est nécessaire de réaliser un département appelé subdivision stratégique, qui divise les activités de l'entreprise en départements homogènes ou zones d'activités stratégiques (DAS). Le DAS est composé de plusieurs couples produit-marché qui partagent la même technologie, le même marché et les mêmes fonctions, et leurs concurrents sont identifiables.

Diagnostic complet de son environnement

L'analyse est la première phase du marketing stratégique d'une entreprise ; C'est une démarche indispensable réalisée à moyen ou long terme : « sa tâche est de définir les marchés, de les segmenter, d'évaluer leur attractivité et leur compétitivité, de choisir un ciblage et un positionnement, de déterminer des stratégies de base » ¹

Alors , il doit respecter les étapes suivantes :

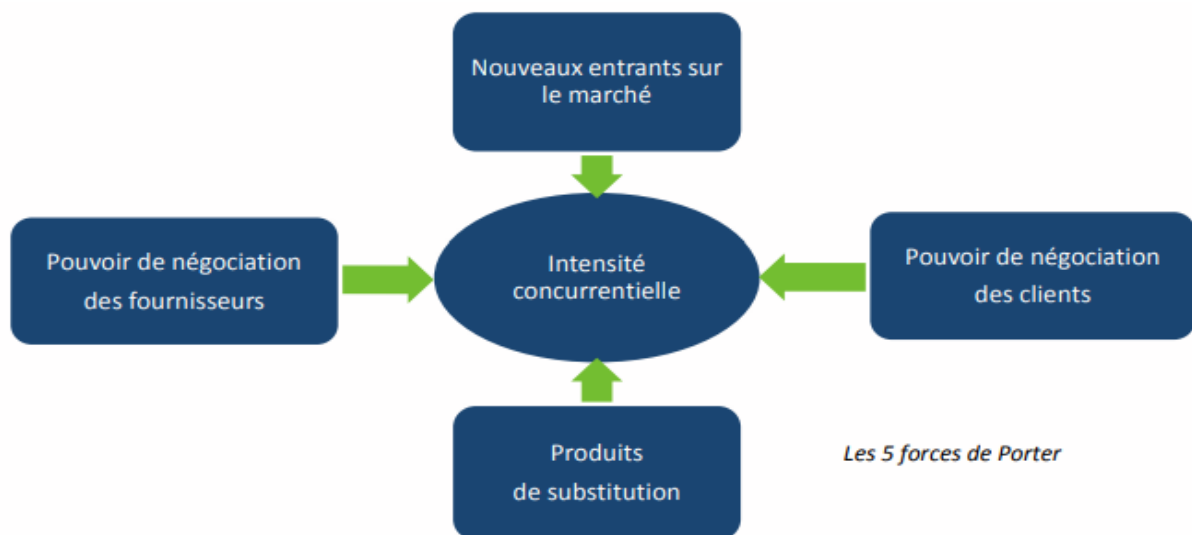
La première étape consiste à analyser l'environnement dans lequel l'entreprise souhaite opérer Développement. Avant que l'entreprise ne démarre ses activités, elle doit déchiffrer et réaliser un inventaire précis et Une image complète de l'environnement environnant (opportunités et menaces). Il s'agit d'une analyse externe, Principalement par le biais d'études de marché, de veille et d'analyse comparative. réussite L'étude de marché est essentielle, elle révèle le marché en croissance et nos besoins précis Clients potentiels. Notre devis doit répondre aux

¹ Lambin et De Moerloose, 2012, p.18 (Consulté le 25/06/2021 à 21h00).

besoins des clients et se démarquer de la concurrence, non Nos chances de survie sont minces (le taux de survie des jeunes entreprises sur trois ans Environ 66 % par an, recherche PACE, 2013¹). L'entreprise doit mesurer l'attractivité de son marché, Il libère le potentiel. Elle doit faire attention à sa croissance, qu'elle soit en déclin, ou au contraire en plein boom ?

Les acteurs qui composent le micro-environnement d'une entreprise correspondent plus ou moins aux 5 forces de Porter. Ce modèles des 5 forces sert à faire une synthèse de l'environnement direct de l'entreprise en détectant les menaces extérieures. Ceci afin d'améliorer la stratégie de l'entreprise en priorisant les actions à mener pour contrer ces menaces ou pour saisir les meilleurs opportunités. Les composantes du micro-environnement d'une entreprise sont :

Figure n°03 : 5 forces de Porter



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/5-forces-de-porter.html> (Consulté le 25/06/2021 à 23h00).

¹ <https://www.apce.com/cid138192/trois-ans-apres-leur-creation-les-facteurs-de-perennite-des-jeunesentreprises-mars-2013.html?pid=251> (Consulté le 25/06/2021 à 22h00).

- Les clients. La clientèle est l'élément principal de l'environnement de l'entreprise, sans clientèle pas de marché. Cette clientèle exprime des attentes et besoins que l'entreprise se doit d'identifier en faisant une segmentation de son marché. L'entreprise doit ensuite cibler efficacement les consommateurs, grâce à des différenciations produits ou à une politique de prix agressive.
- Les fournisseurs. Le pouvoir de négociation des fournisseurs impacte directement l'activité de l'entreprise. Un fournisseur qui est dans une situation de quasi monopole pourra imposer les prix qu'il souhaite à ses entreprises clientes et ainsi agir sur les marges que l'entreprise peut envisager. À l'inverse, une pluralité de fournisseurs les amène à pratiquer des prix compétitifs et donc avantageux pour le développement de l'entreprise.
- Les concurrents. Les nouveaux arrivants et les concurrents déjà implantés sur le marché représentent tout autant de menaces pour l'entreprise. Le nombre de concurrents et leur taille influent directement sur les décisions que l'entreprise doit prendre. Il n'est par exemple pas possible de concurrencer frontalement une grande firme pouvant profiter d'économie d'échelle importante et d'innovations permanentes. Mettre en place une stratégie océan bleu peut parfois s'avérer être la meilleure solution pour atténuer les menaces de la concurrence.
- Les intermédiaires et partenaires professionnels. Certains intermédiaires sont parfois nécessaires pour l'activité de l'entreprise : réseau de communication, distributeurs... Leurs actions peuvent avoir des répercussions directes, positives ou néfastes, sur l'activité de l'entreprise. Il en va de même pour les partenaires financiers, notamment les banques, dont les décisions influent sur les évolutions de l'entreprise.

Bien que la capacité financière d'une entreprise fasse partie intégrante de sa propre structure et non de son environnement, les méthodes de financement sont quant à elles souvent dépendantes du micro-environnement. Pour profiter d'une solution de financement adaptée à votre projet d'entreprise, dirigez-vous vers nos partenaires.

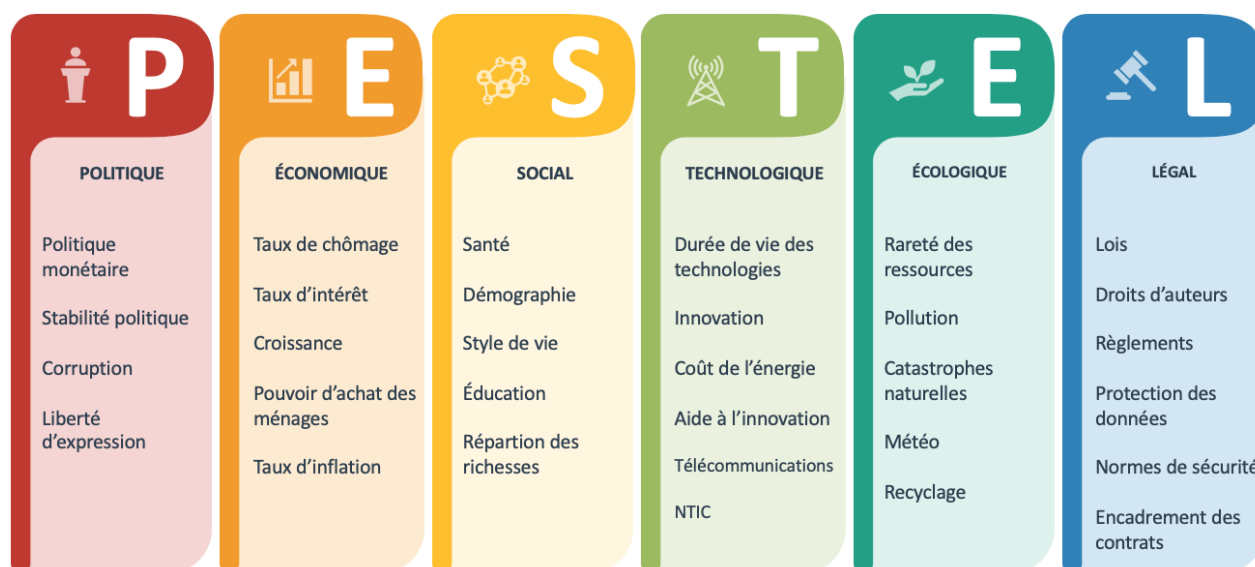
Ensuite, c'est l'environnement macro-économique qui sera examiné.

Appelé analyse de PESTEL rentrent en compte les facteurs Suivantes :



Politiques, Economiques, Ecologiques, Sociologiques, Technologiques, et Légaux

Figure n°04-05 : l'analyse PESTEL



Source : <https://fiches-comptabilite-gestion.com/modele-pestel-definition-exemple/> (Consulté le 25/06/2021 à 00h00).

Évidemment, cette analyse nous permettra de prévoir l'évolution du marché et de nous dire ce que On peut en tirer des opportunités, au contraire, quelles sont les menaces et les risques encourus Dégager. Un suivi permanent de ces évolutions est essentiel pour construire une veille, non Un changement inattendu lui coûtera un prix douloureux. Il est essentiel dans les secteurs réglementés, tels que les marchés de l'environnement Contrôle (agroalimentaire, santé, etc.) pour comprendre les dernières normes ou législations votées, Afin de se préparer (recherche réglementaire et environnement réglementaire). Il doit suivre les nouveaux marchés, les innovations et les dernières nouvelles, Nouvelles façons de travailler, produits, concurrents entrants et sortants, tendances Consommation de courant, , de l'économie, au risque dans le cas contraire de ne pas pouvoir anticiper ENTREPRISE Facteurs Politiques Facteurs Economiques Facteurs Facteurs Sociologiques Technologiques Facteurs Ecologiques Facteurs Légaux Schéma de PESTEL 20 les nouvelles conditions du marché, faute de

capacité de réaction (Marchesnay 1991) , Il s'agit d'être Le moteur, et non le suiveur, est en avance sur la concurrence au lieu d'attendre. "la qualité de Votre veille concurrentielle garantit votre capacité à réagir au plus vite, même si C'est le but de prédire les changements dans l'environnement" (Pariot, 2010, p.7)." Comprendre et comprendre le modèle opérationnel et la stratégie des concurrents Votre capacité à vous maintenir et à vous développer sur le marché dépend de vous" nous dit Pario (2010, p. 9). Par conséquent, les concurrents ne doivent pas être simplement considérés comme des "ennemis", mais Mais comme une mine d'informations à collecter, et des outils de mesure avec lesquels nous pouvons comparer (Produits et services, situation géographique, politiques tarifaires et de communication, cartes affaires, etc.).

Cette démarche de **veille technologique** et concurrentielle, également appelée **l'intelligence économique** , peut être définie comme un outil de compétitivité mis à disposition de l'entreprise. Il s'agit de gérer, traiter, et exploiter les informations récupérées et collectées par différents moyens "Information blanche , Information grise , Information noire " Comme on a Vu dans le premier Chapitre (*Chapitre I : Généralités sur l'intelligence économique*)

Il s'agit principalement d'études de marché (recherche documentaire, recherche Recherche quantitative et qualitative), ou par abonnement à des revues et magazines Professionnel et participer à diverses activités, conférences et forums. Réalisé la veille Cependant, depuis l'avènement d'Internet et de ses vastes quantités d'informations, il a été grandement simplifié, Des outils, des sites internet, sans oublier les réseaux sociaux. Il peut désormais être automatisé, grâce à De nombreux outils Internet permettent, une fois installés et configurés selon les besoins de l'entreprise, Recueillez régulièrement toutes les informations nécessaires et requises au même endroit automatique. Par exemple, ces informations peuvent être envoyées à notre boîte aux lettres tous les jours. Mail, ou stockées sur la plateforme en ligne. Ces outils (Netvibes, Sem Rush, Talkwalker, Google Alertes, Scoop It, flux RSS, Corporate, pour ne citer que les plus importants) offrent la possibilité de faire à la fois de la veille technologique comme du benchmark concurrentiel (Exemple d'outils d'intelligence économique).

Le dernier apport non trivial est qu'ils offrent la possibilité de construire un système Regardez pour voir ce que les gens disent de nous en ligne (car l'information se propage rapidement). Retour à l'analyse du marché. Possibilité d'effectuer un grand nombre de scans sur différents fonds L'intérêt pour le domaine de la construction a été porté par le président d'ER2i Engineering vingt-et-un Plusieurs années . Il ressort de Domaines d'activité avec un bon

potentiel de marché et dignes de toute l'attention spécifique. L'entreprise doit alors fonder ses compétences et ses ressources sur ses propres Stratégie, décidez si elle vous intéresse et développez votre business en elle. Par conséquent, après cette analyse de l'environnement, l'entreprise devrait s'y intéresser, et Réaliser un diagnostic interne de son entreprise.

Afin de mieux se connaître et de déterminer sa position sur le marché, l'entreprise doit procéder à un inventaire Ses forces et faiblesses (compétences, ressources et points à corriger), autrement dit ses points Les forts doivent être développés et les faibles doivent être améliorés. Il s'agit aussi d'analyser la compétitivité Entreprise, qui construit notre avantage concurrentiel, en d'autres termes, ce qui nous fait Quelle est la différence et la valeur par rapport à nos concurrents ? Il ressort de ce diagnostic qu'un des facteurs clés de succès qui constitue la valeur de l'entreprise Ajouter pour le différencier des concurrents et définir comment il peut être ressortir.

L'étape la plus importante avant la définition de la stratégie C'est L'analyse SWOT permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs.

L'analyse SWOT a été décrite comme l'outil éprouvé de l'analyse stratégique¹. Les forces et les faiblesses sont souvent d'ordre interne, tandis que les opportunités et les menaces se concentrent généralement sur l'environnement extérieur. Le nom est un acronyme pour les quatre paramètres examinés par la technique :

<i>Strengths</i>	→	Forces
<i>Weaknesses</i>	→	Faiblesses
<i>Opportunities</i>	→	Opportunités
<i>Threats</i>	→	Menaces

Figure n°06: l'analyse SWOT

S Strengths FORCES	W Weaknesses FAIBLESSES	O Opportunities OPPORTUNITES	T Threats MENACES
=> Ce que votre entreprise fait bien => La valeur ajoutée qui vous différencie des vos concurrents => Les ressources internes (compétences, savoir faire, équipes, ...) => Actifs corporels tels que propriété intellectuelle, capital, technologies propriétaires, etc ...	=> Ce qui manque à votre entreprise => Ce que vos concurrents font mieux que vous => La limitation des ressources => N'avoir qu'une seule offre client	=> Sous-estimation du marché sur des produits spécifiques => Peu de concurrents dans la zone => Croissance des besoins pour vos produits ou services => Bonne couverture presse - médias de votre entreprise	=> Nouveaux concurrents => Durcissement de l'environnement réglementaire => Couverture médiatique négative de la presse - médias => Changement d'attitude des clients envers votre entreprise

Source : <https://www.leblogdudirigeant.com/analyse-swot/> (Consulté le 26/06/2021 à 22h00).

Afin d'identifier les différents besoins du marché, les clients doivent être classés Homogène, puis décider qui (qui) nous intéresse. . Notons que dans le monde du BtoB , nous ciblons un petit nombre de clients potentiels et de clients relativement homogènes. Un bon segment de marché doit être mesurable, accessible et rentable ¹. Ensuite, le positionnement comprend l'identification des segments de marché les plus potentiels en fonction de nos activités. Et nos avantages, nous développerons sur cette base. En liant l'analyse environnementale à son analyse interne à l'entreprise, ER2i Engineering peut Mettre en valeur le potentiel de marché de la France , mais aussi dans les pays voisins (Marché eur) , sur lequel il lui est judicieux de se développer :

¹ Lambin et De Moerloose, 2012

- développement de l'aménagement lié au tourisme
- marché de bonne santé (pharmacie biotechnologie, dispositif médical, recherche, cosmétique...)
- énergie renouvelable pointe (bâtiments technologiques avancés liés aux enjeux de l'industrie)
- Les Start up et développement de la recherche

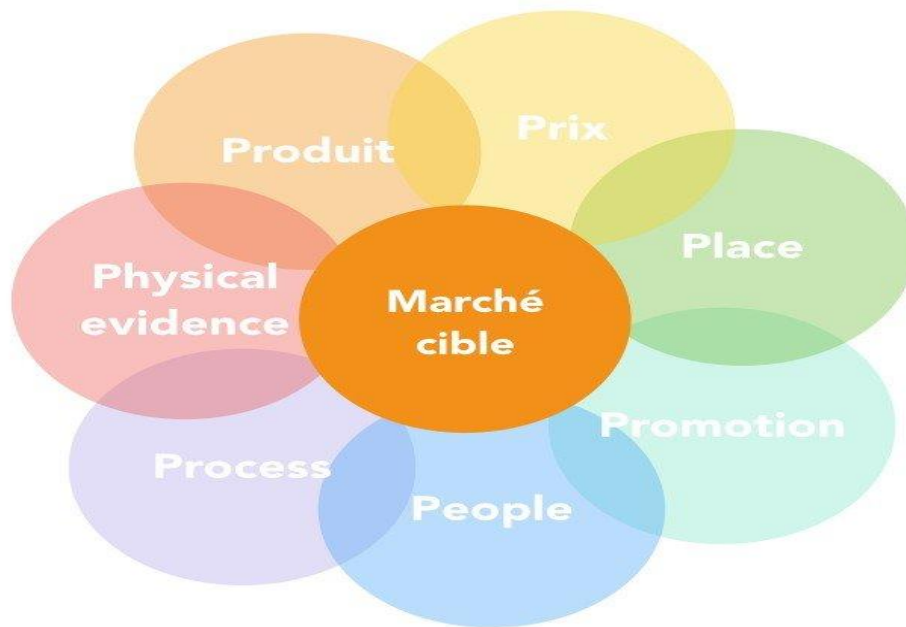
Par positionnement , Vous devez comprendre comment définir votre code de conduite, les valeurs de l'entreprise Elle sera basée sur la stratégie adoptée (pénétration, différenciation, niche,...). Le positionnement de l'entreprise lui permet d'être reconnue dans l'esprit des consommateurs, Et se démarquer de la concurrence. C'est ainsi qu'il veut être perçu, Vous voulez qu'il reflète l'image. « L'image d'une entreprise est faite de tous Déclarations personnelles à leur sujet, ce qu'ils pensent d'eux, en fonction de ce qu'ils pensent" (Demont-Lugol et al., 2006, p. 6). C'est le point de vue de l'entreprise, à travers Les consommateurs et les employés sont les mêmes (image négative, positive). Attention, ce n'est pas rare Il y a une différence entre l'image souhaitée de l'entreprise et l'image réelle perçue consommateur. Rappelez-vous aussi que l'image est différente de la notoriété (qui mesure si l'entreprise est connue ou non, peu importe son image).

Enfin, le positionnement « se concrétise par l'ensemble des éléments qui composent **le marketing mix**

De plus, il ne faut pas oublier qu'il doit Répondre aux attentes du marché et des consommateurs. Tout cela ayant été pensé en amont, l'entreprise dispose de tous les éléments nécessaires à la définition Et la mise en œuvre claire et précise de sa stratégie. Enfin, l'entreprise doit développer un marketing mix, aussi appelé 4 P (Lambin et De Morson, 2012). Veuillez noter que nous observons maintenant le nouveau P entrant Marketing (surtout après l'essor d'Internet), il faut désormais en tenir compte pour Se démarquer de la concurrence ¹ :

¹ https://www.marketing-strategie.fr/2011/03/20/comment-le-mix-marketing-est-passe-de-4p-a-10p/?subscribe=invalid_email (Consulté le 26/06/2021 à 23h00).

Figure n°07: Marketing Mix



Source : <https://lisette-mag.fr/marketing-mix-4p/> (Consulté le 26/06/2021 à 00h00).

Les 4P du marketing : la genèse du marketing mix

Définition des 4P

Bien qu'aujourd'hui il soit connu sous d'autres noms, tels que 7P ou 10P, le mix marketing était et est encore souvent synonyme de 4P. Cette définition a été proposée par Philip Kotler et Jerome McCarthy.

Le nom fait uniquement référence aux quatre premières catégories dans lesquelles les décisions marketing doivent être prises, et chaque catégorie commence par la lettre P. Comme de nombreuses théories du marketing, les termes utilisés sont en anglais. Il existe une traduction française (plan de marché), mais elle est encore peu utilisée.

Product : la politique du produit

Nous nous intéressons ici à toutes les caractéristiques du produit ou du service. Par exemple : sa fonction, son conditionnement, sa portée, etc. Nous vous expliquerons comment il est conçu et en quoi il diffère des produits existants. Vous pouvez également définir s'il existe des services associés à ce produit (service après-vente).

Price : la politique du prix

Ensuite, il est nécessaire de fixer un prix pour le produit ou le service. Cela dépendra de la cible (segmentation du marché), du rendement (économies d'échelle) et du positionnement que l'on veut donner au produit (luxue ou grande consommation). Vous pouvez également définir différents prix : prix client final, prix de distribution, prix psychologique. Vous pouvez également développer différentes stratégies :

- **Pénétration** : Dans un environnement très concurrentiel, certaines marques fixent des prix bas lors du lancement de nouveaux produits afin de gagner des parts de marché et d'attirer les consommateurs sensibles aux prix.

- **Alignement** : Afin d'éviter les guerres de prix, vous pouvez également vous aligner sur les prix des concurrents.

- **Ecrémage** : Afin de donner une image luxueuse aux produits, la marque augmente délibérément les prix et réserve ces produits aux consommateurs fortunés. Par la suite, le prix du produit peut baisser, surtout s'il est considéré comme obsolète (c'est le cas des anciennes

versions de smartphones ou d'ordinateurs). De plus en plus d'entreprises du secteur technologique utilisent cette stratégie. C'est particulièrement vrai pour Apple. Certaines attractions touristiques reposent également sur des stratégies d'écroulement, à l'image de Disneyland Paris dont les prix ne font qu'augmenter pour attirer une clientèle qui dépensera plus dans le parc.

Place : la politique de distribution

Dans cette catégorie, il sera décidé comment distribuer le produit. Cela peut être direct, via la mise en place d'un site internet ou d'un magasin, ou indirectement, via de multiples partenaires (chaînes de magasins, revendeurs privés ? En ligne ?). Après avoir choisi un distributeur, vous devez travailler sur la position qu'occupera le produit. Va-t-il prendre la tête du téléphérique du magasin physique ? S'il n'est vendu que sur le marché, comment le valoriser ? Ce sont toutes des questions qui doivent être tranchées. Cela nous amène au dernier de 4P.

Promotion :

Ensuite, nous sommes responsables de la politique de promotion. On sera attentif à définir l'objectif et donc le ton à utiliser. Il faut choisir quel type de média sera privilégié : média ou hors média, sur quels canaux, à quelle fréquence, etc. Toutes ces décisions dépendent de l'objectif de la campagne à mener : veut-on promouvoir le produit en faisant sensation sur les réseaux sociaux ou par le bouche à oreille ?

4P marketing : quoi sert le marketing mix ?

En raison des 4P, toutes les décisions du marketing mix doivent pouvoir atteindre les objectifs que l'entreprise s'est fixés. Pour chaque catégorie, des lignes directrices spécifiques seront élaborées, qui doivent être suivies afin de mener à bien les activités de marketing.

Les décisions sont indépendantes car elles appartiennent à des catégories différentes, mais elles doivent former un tout cohérent pour assurer le bon fonctionnement du plan marketing.

L'importance de chaque catégorie varie selon le secteur d'activité et variera inévitablement selon le cycle de vie de l'entreprise et/ou du produit.

Des 4P du marketing aux 10P, l'évolution du marketing mix

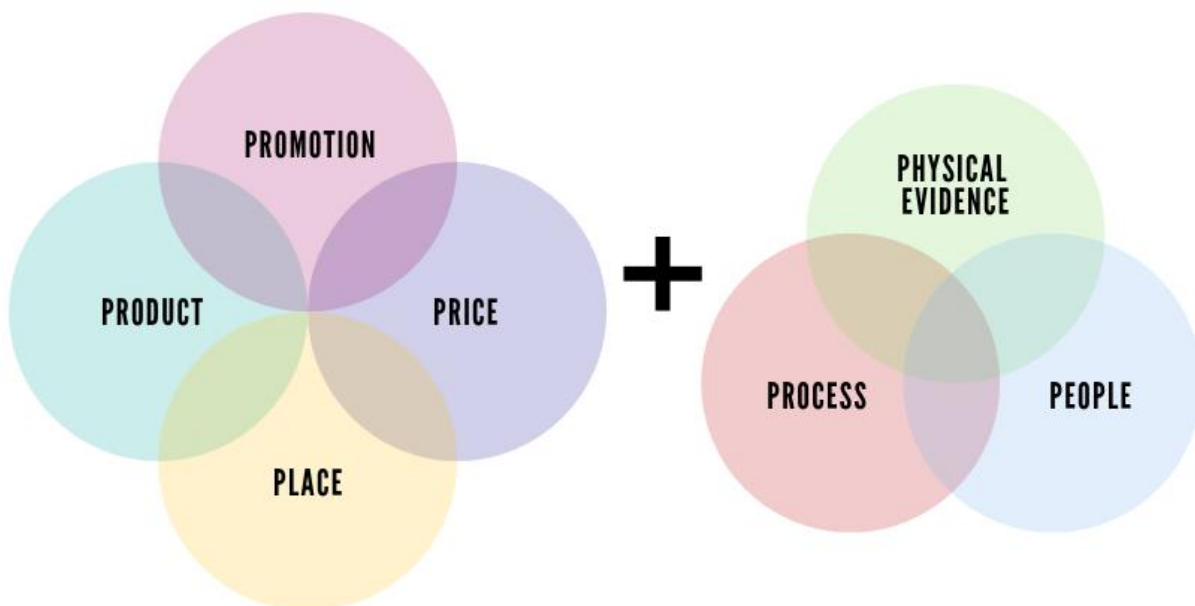
Le passage des 4P aux 7P

En 2009, le Chartered Institute of Marketing a validé une définition élargie du marketing mix, Ajouter trois variables supplémentaires :

- Process
- People
- Physical evidence

Par conséquent, on peut dire qu'il s'agit de 7P. Cette nouvelle définition du marketing mix vise à répondre aux besoins du secteur tertiaire. En fait, la version précédente du marketing mix 4P était considérée comme trop concise pour être appliquée aux ventes de services.

Figure n°08: Marketing Mix 4p+3P



Source : <https://lisette-mag.fr/marketing-mix-4p/> (Consulté le 26/06/2021 à 01h00).

Process

Cela concerne tout le processus de vente : du premier contact entre le produit et le consommateur jusqu'à l'achat. Cela passe par la mise en place de réflexions sur le parcours consommateur sur le site internet ou en magasin pour favoriser des taux de rétention et d'achat élevés.

Par exemple : mise en place de files d'attente agréables, marketing sensoriel pour créer un univers propre à la marque (comme dans les magasins Nature et Découvertes), etc.

Certaines entreprises ont pris position sur cette question et fournissent des écrans tactiles pour diffuser le parfum du produit que vous demandez pour vous inciter à acheter. Une des innovations est testée dans le nouveau laboratoire GEM ¹!

People

Le marketing s'efforce de valoriser l'image de marque. En magasin, cela arrive surtout aux vendeurs qui doivent pouvoir donner envie aux consommateurs d'acheter des produits. Dans le cas des services, les gens refléteront les services fournis.

Ainsi, il est parfois très intéressant de proposer des formations à tous les collaborateurs en contact avec les clients pour les aider à valoriser une bonne image de marque. Par conséquent, cette catégorie s'intéresse à toutes les actions effectuées pour ces employés.

Physical evidence

L'un des principaux problèmes des services de vente est qu'ils sont différents des produits et qu'ils sont intangibles. Certains consommateurs peuvent être réticents à acheter des choses qu'ils ne pouvaient pas tester auparavant. Par conséquent, l'entreprise doit mettre en place un système pour les rassurer.

Par exemple : la possibilité de laisser un avis après achat, garantie de satisfaction, service après-vente réactif, etc. La plateforme Trustpilot est devenue une nécessité, qui permet aux utilisateurs de savoir si le service répond aux attentes des clients.

¹ <https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/> (Consulté le 26/06/2021 à 02h00).

Pour les services, cela peut également signifier une expérience utilisateur soignée, en particulier sur les sites Web. Une navigation fluide, une interface bien conçue et un support personnalisé sont autant de preuves que les consommateurs ont une impression positive de l'entreprise et des services qu'elle fournit.

Le passage aux 10P du marketing mix :

une nouvelle théorie contestée , bien que l'utilisation du 4P soit toujours la plus courante, il n'est pas rare d'utiliser le marketing mix 7P lors de la recherche de services. Mais les théoriciens ne s'arrêtent pas là : une nouvelle définition émerge : le 10P du marketing mix. Cette nouvelle théorie espère suivre au plus près l'évolution du domaine marketing, et les partenariats entre marques se multiplient. Il comprend donc trois nouvelles catégories :

Figure n°09: Marketing Mix 4p+3p+3P



Source : <https://www.mindfruits.biz/blog/comment-internet-a-profondement-change-les-strategies-marketing/> (Consulté le 27/06/2021 à 22h00).

Partnership : De plus en plus de marques s'unissent pour mener des activités de communication et concevoir des produits (co-branding) en même temps. Par conséquent, il est très important pour la marque de choisir une entreprise qui correspond à l'objectif principal qu'elle espère atteindre afin de maintenir une image de marque cohérente. Un exemple récent est la collaboration entre SUPREME et Louis Vuitton.

Permission marketing : Désormais, les marques interagissent directement avec les consommateurs, que ce soit via les réseaux sociaux ou l'envoi de newsletters. « Autorisation de commercialisation » est le fait que le client accepte que la marque lui envoie des nouvelles

et des événements par e-mail, SMS, notifications, etc. Ceci est lié au concept d'inbound marketing, car le but est d'amener les consommateurs à volontairement et chercher à entrer en contact avec la marque. Habituellement, la promesse derrière l'autorisation marketing est de donner un accès privilégié à certaines ventes ou de permettre aux consommateurs d'obtenir d'énormes promotions !

Purple cow : une vache ? oui, mais violette ! L'idée derrière cette idée un peu étrange est que l'entreprise doit fournir des produits différents de ceux actuellement sur le marché pour réussir. Cette théorie vient du livre du même nom de Seth Godin, qui a travaillé spécifiquement pour Yahoo¹.

4P, 7P, 10P : Comment élaborer un marketing mix ?

Choisir le marketing mix à utiliser

Toutes les catégories ne valent pas la peine d'être exploitées. Comme mentionné ci-dessus, l'importance de chaque « P » dépend de l'industrie et de l'environnement commercial. Par conséquent, il est nécessaire pour chaque organisation de déterminer lesquelles sont les plus importantes, mais il est également nécessaire de déterminer lesquelles peuvent représenter des avantages compétitifs et différenciés. Pour une entreprise,

il peut être d'une importance stratégique de se concentrer sur certains « P » facilement influençables et sur des domaines faciles à améliorer les performances, plutôt que sur ceux qui sont bien sûr importants mais n'ont aucune influence sur eux.

Prendre les décisions adéquates, qui aideront à remplir les objectifs

Le plus important est de garder à l'esprit l'objectif à atteindre. Chaque décision doit être alignée sur la stratégie que nous voulons mettre en œuvre.

Le mix marketing doit être cohérent avec le positionnement défini pour le produit. Par conséquent, le positionnement est une condition préalable au marketing mix, et non l'inverse.

Section II : Le plan d'action stratégique

Le plan d'action stratégique, aussi appelé business plan, représente le volet opérationnel de la stratégie marketing d'une entreprise². Il s'agit de se préparer aujourd'hui, pour savoir ce que l'on sera et où l'on sera dans 5, 10, 15 ans. Évidemment, il s'agit de déployer la stratégie développée en action Des actions concrètes dans les prochaines années et déterminer les

¹ <https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/> (Consulté le 27/06/2021 à 22h00).

² <https://www.manager-go.com/vente/action-commerciale.htm> (Consulté le 27/06/2021 à 22h00).

moyens mis en œuvre. Après avoir décrit et détaillé l'entreprise et son histoire, et Tout l'environnement qui l'entoure et tous les points clés de l'analyse En amont (voir A. Analyse stratégique externe et interne), le plan d'action Objectifs à long terme des dirigeants d'entreprise afin d'avoir une vision de plus en plus claire Avenir Refuser une stratégie n'est pas facile, il faut être très prudent, tout est Cohérence (stratégie, objectifs, actions...)¹.

L'entreprise est attentive au diagnostic et à l'analyse stratégique réalisés en amont et doit répertorier et Déterminer avec précision les différents objectifs à atteindre dans le délai imparti et communiquer avec La stratégie choisie. Le projet ER2i est en phase de développement, L'objectif principal est de devenir un leader dans le secteur très demandé de la construction en France et d'augmenter le chiffre d'affaires de 3 euros à 11 millions d'euros, avec une rentabilité de 8,5% (d'ici 4 à 5 ans). pour ça À cette fin, nous avons défini plusieurs objectifs auxiliaires pour atteindre les objectifs principaux :

- Améliorer significativement notre visibilité, visibilité et part de marché
- gestion de projets clé en main, de l'audit jusqu'à la mise en route (Modifier la vision consommateur)
- Augmenter la granulométrie de nos projets (de 5 à 30 millions d'euros), rejoignant la rentabilité
- Conformément à la même vision, étendre notre réseau et notre couverture géographique pour maximiser Proche du marché et de nos clients
- Optimiser et renforcer nos compétences (plan de restructuration et de recrutement du groupe)

Ensuite, le business plan liste toutes les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs. Déterminer à l'avance lors de l'élaboration de la stratégie commerciale, ainsi que toutes les ressources disponibles Disposition. C'est un complément à un modèle d'affaires qui vise à atteindre les objectifs suivants : Comment l'entreprise gagnera-t-elle de l'argent (grâce à la mobilisation des ressources) et par quels moyens Générera-t-il des revenus (Lecocq et alii, 2006) ? Selon Chesbrough ou Magretta, Le modèle économique consiste à établir cette partie

¹ http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100094210/extras/7443_chap12.pdf(Consulté le 27/06/2021 à 23h00).

financière avec la direction, l'organisation et Mise en œuvre de la stratégie. Le plan d'action stratégique est formulé selon un calendrier strict afin de Organiser et prioriser les tâches à effectuer, et allouer des budgets temporaires pour chaque action (Lambin et De Moerloose, 2012) Ce dernier est le principal et représente en quelque sorte le budget Investissement nécessaire au déploiement stratégique et au développement de l'entreprise.

Il est donc important ici d'être le plus précis possible sur le chiffrage des actions, afin d'éviter les mauvaises surprises.

Le plan d'action peut contenir un outil très puissant pour mieux gérer nos Ressources : chaîne de valeur de Porter. Il permet d'affecter les ressources de l'entreprise à Différentes activités commerciales distinguent les activités créatrices de valeur ajoutée. « L'allocation des ressources est l'une des clés d'une stratégie réussie », estime Pariot (2010, p.68), Afin de pouvoir réaliser nos ambitions. La formulation d'un business plan est une étape cruciale qui doit être réalisée avec soin. Il décrit toutes les actions à entreprendre pour prendre le recul nécessaire Concernant l'exécution de l'action et sa pertinence par rapport à la stratégie. Bien sûr, comme mentionné dans la section précédente, il y a toujours le risque de devoir laisser un Partage des risques. Cela doit être prévu et planifié afin de pouvoir y faire face plus facilement.

Le plan de communication fait partie à part entière du plan d'action stratégique et marketing. En effet, La popularité et l'image sont les deux éléments majeurs du bon développement de l'entreprise. Et dépend dans une large mesure de l'information qu'il véhicule. Il convient très bien ici, l'analyse suivante Déterminer les objectifs principaux et connexes de notre communication réaliser. Quel problème voulons-nous résoudre ou améliorer (manque de visibilité, mauvaise Connaissance produit, correction d'image,...) ? Par conséquent, développez un Communication précise selon un calendrier clairement défini (la re-planification est le plus important) Efficace, au risque de ne pas pouvoir réaliser l'opération dans le temps requis et gagner plus de rentabilité faible. Le plan de communication fixe différents objectifs à atteindre (les stratégies peuvent être différentes Et ajuster en fonction de l'objectif), le mode de communication et d'accompagnement, les moyens, et bien sûr les valeurs et messages à faire passer ¹. Le sujet de la communication sera abordé plus largement dans la seconde partie.

¹ Demont-Lugol et alii, 2006 (Consulté le 28/06/2021 à 10h00).

Le plan d'action stratégique comprend non seulement des actions marketing, commercial. Il répertorie également les investissements en R&D, les tâches de ressources Les ressources humaines (plan de recrutement, formation, etc.), et toutes les actions à mettre en œuvre et Affectent directement ou indirectement la réalisation des objectifs et le développement de l'entreprise. Pour se développer, l'entreprise doit se donner les moyens d'avancer, n'ayez pas peur aventure. Plus important encore, il doit également tenir compte des risques et des menaces De l'extérieur, afin de les prévoir et de pouvoir les traiter sans avoir à investir dans une quelconque activité Danger. Le projet ER2i a appliqué cette méthode et a établi deux projets principaux. Les ressources humaines représentent une grande partie des ressources de l'entreprise, d'abord Le chantier mis en œuvre par ER2i est le plan de recrutement. Il y a deux options au début Entreprise : ressources stables, satisfaite du chiffre d'affaires généré par le projet Peut être transformé, ou augmenter sa capacité de production en embauchant de nouveaux Ressources (de manière analogue, les gens sont des machines). Afin d'augmenter son nombre Pour les entreprises, le dernier choix est un risque essentiel, en retour Il faut apporter du travail à ces nouvelles ressources, c'est une toute autre histoire. ER2i Ainsi, l'ingénierie prévoit de recruter 20 employés dans divers établissements d'ici 2018, Accompagné de la création de nouvelles institutions (Cadarache, Sud-Ouest, Nantes). En effet, dans La même vision de développement est nécessaire pour l'investissement dans de nouveaux locaux et s'inscrit également dans la continuité du plan de recrutement. Dans notre travail, nous privilégions la présence Local, au plus près de nos clients, en vue de satisfaire au mieux leur besoin, notamment en tant que contractant général.

Le 2ème chantier est celui de la recherche & développement . A l'heure actuelle A travers le projet MOOVABAT Aujourd'hui, l'innovation est essentielle pour revendiquer le leadership. nécessaire Avancer, créer de la valeur et apporter aux consommateurs de nouvelles solutions. MOOVABAT représente un outil de conception commerciale qui démontre son expertise et est très utile La légitimité (crédibilité) de la position de leader. Placés à côté de nos locaux, les clients pourront se rendre Assistez par vous-même au démonstrateur ER2i et obtenez la preuve de compétences avancées. ER2i L'ingénierie adopte donc la vision du leader et recherche en permanence de nouvelles technologies et Les méthodes de travail peuvent toujours avoir une longueur d'avance sur la concurrence. Selon Pariot (2010), malgré la crise financière, il est encore nécessaire de continuer à investir et à innover pour Afin d'obtenir des récompenses à l'avenir. C'est pour cela qu'ER2i ingénierie est agréé Crédit Impôt Recherche (récemment renouvelé jusqu'en 2017), Et possède son propre centre de recherche et

Développement pour trouver et développer de nouvelles solutions innovantes, apportant Science et rejoindre le premier projet, embaucher de nouvelles compétences, permettre Répondre et développer ces nouvelles solutions et ressources. De plus, il permet à ER2i Postes d'ingénieurs et appels d'offres en amont du projet. Selon Lambin et De Moerloose (2012), le plan de marketing stratégique est considéré comme fiable et bon S'il répond à plusieurs critères, construisez. La première est l'opportunité, en d'autres termes, va-t-elle arriver Se démarquer de la concurrence ? Ensuite, il doit être efficace et réalisable. Bien entendu, le plan marketing Cela doit être faisable, à partir de données réelles (l'aspiration est bien sûr une bonne chose, mais c'est nécessaire) Restez réaliste). De même, le plan d'affaires doit être cohérent avec les recommandations de L'analyse réalisée en amont et la stratégie globale qui en découle.

La deuxième étape consiste à mesurer la fragilité du plan, prévoir et prédire les facteurs de défaillance (Surtout de l'environnement) afin que vous soyez prêt à y faire face. La flexibilité ajoute à cela Les idées sont notre capacité à réagir à des événements imprévus ou à des changements à apporter. Enfin, au lieu de Deuxièmement, le business plan doit être rentable et assurer la pérennité de l'entreprise. Dans ces circonstances Au lieu de cela, il est préférable de redéfinir votre stratégie et de revoir vos objectifs. Pour se développer, il faut de l'argent. Pour être riche, ce qu'on fait le plus souvent Attirer les investisseurs et les banquiers. Cependant, un plan d'action rentable et durable est Il est impératif lors de la recherche d'investisseurs. Par exemple, si une entreprise souhaite emprunter auprès d'une banque, elle doit fournir au banquier un document fiable afin qu'il sache où il se trouve. Investir son argent. Il doit être convaincu que cet investissement sera fructifiant. A cet effet, la société Il doit y avoir un plan d'affaires viable. Par conséquent, ce dernier accompagne généralement le plan Le financement de l'entreprise et son compte de résultat prévisionnel.

Une fois vérifié, le plan d'affaires doit être soumis à l'équipe (au moins une partie ou une vue En général) afin qu'ils comprennent parfaitement l'entreprise (valeur, positionnement, etc.) et Participer à la mise en œuvre de la stratégie et à la réalisation des objectifs fixés. Il s'agit de maintenir Communication au sein de l'entreprise (voir E. Optimiser les ressources et la gestion équipe interne). Le suivi des actions est essentiel. Même s'il n'est pas directement adapté au business plan, il Il est important de penser à mettre en place un tableau de bord pour chaque opération , Sinon il y a un risque Oubliez ça plus tard. Il s'agit d'une mesure de l'efficacité de l'entreprise : voici la question de l'évaluation et de la mesure L'efficacité commerciale et l'impact de chaque action, ou pour ainsi dire, déterminent le rendement À

propos de leur investissement. Cela nous permettra d'ajuster notre plan d'affaires et Modifiez-le si nécessaire, mais surtout, il aidera grandement les décideurs à formuler de nouvelles Le plan d'action s'appuie sur le succès et les retombées économiques de l'item précédent ¹. Il est également surveillé pendant l'opération pour suivre ses progrès et ses progrès.

Ce n'est pas strictement fait par le projet ER2i, mais sera mis en œuvre prochainement Pour le reste des opérations, nous avons effectué grâce à une variété d'outils. On peut tout d'abord citer le tableau de bord, véritable outil de gestion. Ils permettent Suivre avec précision l'évolution de chaque action, mais aussi nous fournir un grand nombre de Les indications (CA ; Quantités ; Clients ; Marge ; Qualité de service ; Parts de marché), et cela en fonction du mois, des DAS, du client, du chargé d'affaires, etc.

Par conséquent, nous nous concentrerons sur l'optimisation et le débogage efficace du tableau de bord. Notre système de gestion (non utilisé auparavant de manière prudente et contrôlée).

Après avoir procédé à toutes les étapes du marketing stratégique, voyons par quels moyens la réalisation de la stratégie va être mise en œuvre. Cela nous amène donc au marketing opérationnel, à travers la mise en place des actions nous permettant d'atteindre les objectifs fixés.

¹ Pariot, 2010 page 22 (Consulté le 28/06/2021 à 13h00).

Figure n°10: Les étapes du marketing stratégique



Source : <https://mbd-openmarketing.com/marketing-strategique-et-marketing-operationnel-outils-de-la-reussite/> (Consulté le 28/06/2021 à 14h00).

SECTION III : Alignement de L'intelligence Economique Avec La Stratégie :

Implémenter la stratégie revient donc à changer les schémas cognitifs partagés par le groupe aussi bien qu'individuels, si l'implémentation est un processus top-down. Par contre, si le processus est bottom-up, alors les «semences » créatrices individuelles sont reflétées dans les changements dans les schémas cognitifs partagés au niveau intersubjectif. Comme les changements intersubjectifs influents sur le contexte social, la stratégie peut être ainsi mise en application. En somme, nous retrouvons la relation positive entre les niveaux élevés de capacité d'absorption de l'information et la perception des managers de la contrôlabilité du thème stratégique impliqué. Cette démarche peut être synthétisée ainsi¹ :

-La mise en œuvre de la stratégie commence par la communication

¹ https://www.cairn.info/load_pdf.php?download=1&ID_ARTICLE=VSE_173_0059

- L'interprétation est la question centrale de la mise en œuvre de la stratégie
- L'interprétation est essentiellement sociale
- L'interprétation est un processus culturel complexe
- L'interprétation est toujours guidée par l'identité
- L'apprentissage est essentiel pour l'adoption de stratégies
- L'adoption d'une stratégie est nécessaire et des orientations dans le processus de mise en œuvre Valeurs : individus et organisations
- Interprétation insuffisante. Le sens doit être valide Utilisez du contenu stratégique.

En adoptant différentes stratégies de confrontation frontale que nous avons identifiées Pour I.E., nous pouvons comparer cette méthode avec I.E En termes de communication, d'interprétation et d'apprentissage organisationnel. Cette Les conséquences méthodologiques de cette compréhension signifient que d'un point de vue En pratique, l'intégration de l'I.E. dans l'entreprise doit privilégier la conduite et non Maîtriser sa dynamique dans le temps, c'est-à-dire propice au mode d'action Style de conversation des personnes qui peuvent mobiliser des positions de relais Dans les affaires. Cette vision suppose une Argument plutôt que prescription, il s'agit de faciliter le dialogue et Dialoguer entre les parties prenantes de l'entreprise pour qu'elles définissent et Le discours stratégique peut accroître le contrôle réflexif de leur comportement. Arrière Tout, à la fin, ce sont les acteurs qui sont responsables de la lecture de leur position et de leur environnement.

Enfin, intégrer un nouveau domaine de L'intelligence Economique . dans une organisation et l'aligner avec sa stratégie implique, en plus des aspects techniques , de s'interroger sur le mode de management à déployer pour gérer ce changement de manière optimale.

alors on Identifions les quatre caractéristiques communes d'une bonne contribution à l'IE. aux objectifs de l'entreprise :

Tableux n03 : Caractéristiques générales des facteurs communs de bonne contribution Dans la stratégie d'entreprise

Facteurs de bonne contribution de l'I.E.	Indicateurs et mesures de contribution
Engagement de la direction générale	- Engagement de la DG pour piloter la coopération, la maturité à la perception de l'I.E. comme un levier de la performance. - Rattachement de l'I.E. aux centres de décisions stratégiques (DG, comité exécutif ..).
Maturité collective de bon niveau face à l'I.E.	- Dynamique de coopération et d'apprentissage organisationnel.
Orientation centrée client	- Résultats des enquêtes de satisfaction périodiques auprès des clients de l'I.E.
Intégration de fonction de pilotage et d'efficacité	- Présence d'une fonction contrôle de gestion pour mesurer le retour sur investissement de la contribution de l'I.E. à la performance de l'entreprise, et la positionner comme investissement. - Participation de la D.I. à l'apport de solutions informatiques pertinentes, pour permettre à l'I.E. de se concentrer sur son métier de base. - Présence d'une fonction marketing pour comprendre les besoins, les anticiper, les susciter et valoriser les services rendus par l'I.E.S.

Source : ¹ https://www.cairn.info/load_pdf.php?download=1&ID_ARTICLE=VSE_173_0059
(Consulté le 28/06/2021 à 16h00).

Résumé :

nous avons pu constater que la veille est orientée dans une grande partie à la protection des avantages concurrentiels de l'entreprise, qui sont en général de type marketing, qui amène la direction marketing, une fois l'information reçue à la prise de décisions adéquates au moment propice pour protéger son avantage et éviter sa perte.

Chapitre III :

Chapitre.03: Présentation générale du groupe General Electric

Introduction :

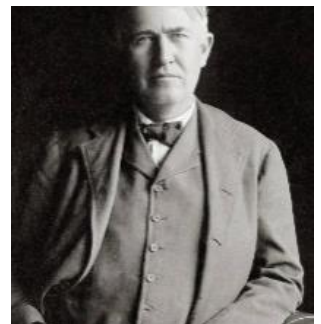
Avec la mondialisation ; les entreprises aujourd'hui se sont exposées aux modifications et changement permanent et continue des méthodes de travail, de normes et règles en vigueur et elles sont obligées de faire face à la concurrence féroce des firmes étrangers ou nationales.. Après avoir recensé l'ensemble des concepts théoriques relatifs à l'intelligence économique et la marketing stratégique nous abordons la partie pratique qui comporte une présentation générale l'entreprise General Electric , nous avons proposé d'effectuer une enquête à laide d'un entretien individuel dans le but d'apprécier les éléments qui permettent de voir si GE réunie les critères d'éligibilité et enfin, Analyser les résultat de l'enquête .

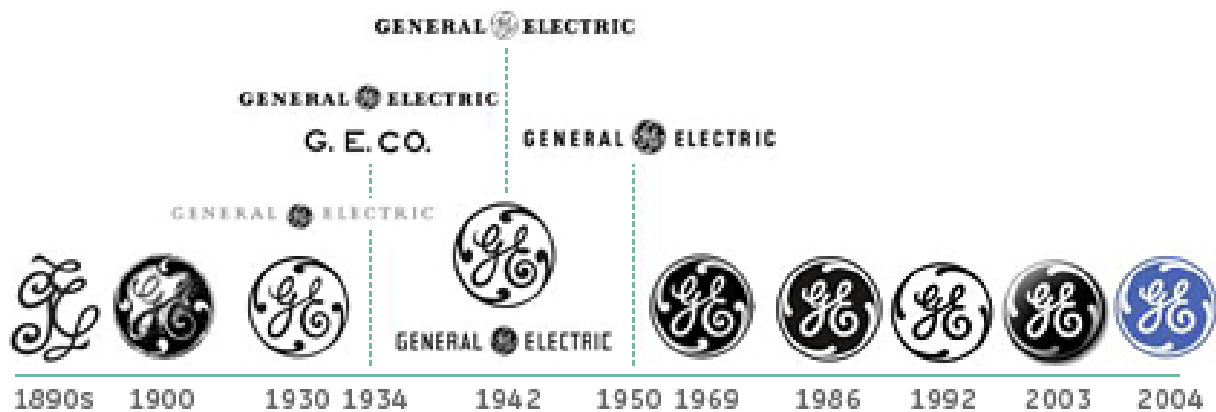
Section 01: Organisme.d'accueil «General Electric »

General Electric (GE) est un conglomérat américain fondé en 1892 par la fusion d'une partie de Thomson-Houston Electric Company et d'Edison General Electric Company.

1.1. Historique de General.Electric :

Thomas Edison En 1889, Crée General Electric Company en concentrant ses différentes activités sous une même bannière. Pendant cette période, un nouveau concurrent apparaît : Thomson-Houston Company. Grâce à une série de fusions dirigées par Charles A. Coffin, un ancien fabricant de chaussures de Lynn, dans le Massachusetts





Mais il devient de plus en plus difficile pour les deux sociétés de produire des installations électriques complètes en s'appuyant uniquement sur leurs propres brevets et technologies. En 1892, elles fusionnent pour créer la **General Electric Company**.

En 1893, une filiale française, nommée Compagnie Française Thomson-Houston (CFTH) est créée pour exploiter en France les brevets de Thomson-Houston Electric dans le domaine de la production et du transport de l'électricité³. Elle deviendra par la suite Thomson-Brandt, puis Thomson.

En 1896, la General Electric Company est l'une des douze compagnies qui forme le Dow Jones Industrial Average. Elle y est restée jusqu'au 19 juin 2018.

De 1956 à 1970, General Electric devient un modèle d'organisation managériale et l'un des principaux constructeurs d'ordinateurs sur le marché mondial, prenant notamment le contrôle de Bull et d'Olivetti en Europe.

Jack Welch est le directeur général de General Electric de 1981 à 2001. Il est considéré par la presse (Fortune 1999) comme un des meilleurs managers de l'histoire.

En juin 1999, General Electric rachète à Alstom son département Turbines à gaz qui travaillait jusque-là sous licence GE. C'est le début de l'implantation de GE sous son nom à Belfort (Fr).

2001-2014 ; Jeffrey R. Immelt succède à Jack Welch en 2001.

General Electric met en place un plan de réorganisation destiné à accélérer la croissance et à développer la rentabilité du groupe. Depuis le 5 juillet 2005, la firme est passée d'une organisation en 11 divisions à une structure en 6 pôles d'activités.

Acquisitions de la branche énergie d'Alstom

Entre avril et juin 2014, General Electric est en conflit avec Siemens dans l'acquisition de l'activité énergie d'Alstom. Le 24 avril 2014, les premières informations sont publiées sur le rachat partiel d'Alstom par General Electric, pour un montant de 13 milliards de dollars¹⁸. Le 30 avril, le conseil d'administration d'Alstom accepte l'offre de 12,35 milliards d'euros de General Electric, pour ses activités énergétiques¹⁹. General Electric confirme son offre de 16,9 milliards de dollars.

1.2. Chiffre Clés récents du Groupe :

- GE Capitalisation 77,429 milliards € (Mars 2019)
- CA 125,215 milliards USD (2018)

Divisions du groupe General Electric :

La firme possède 36 filiales dans plus de 150 pays et 350 000 employés. Depuis 2005, elle était jusqu'à la crise la 2e capitalisation à Wall Street, derrière Exxon Mobil mais elle reste cependant en 2014 la septième entreprise mondiale selon le Forbes Global 2000. Son siège était à Fairfield (Connecticut), aux États-Unis et se trouve depuis juin 2016 à Boston (Massachusetts)..¹



¹ <https://www.ecole.org/fr/seance/1285-du-premier-groupe-industriel-mondial-au-premier-groupe-digital-industriel> (Consulté le 28/06/2021 à 17h00).

Figure n°11: le premier groupe industriel numérique mondial

Le premier groupe industriel numérique mondial 350 000 employés opérant dans ~ 130 pays



Source : GE Power points

2.1. Divisions principale du groupe General Electric

Depuis 2015, GE se répartit en 9 branches / Divisions principales :

- 1- **GE Power :** Dans le domaine de l'énergie, GE dispose également d'un vaste portefeuille d'activités, comprenant les turbines à gaz et turbines vapeur, les systèmes de conversion électrique, et l'ensemble des services associés - bilan complet de la centrale, solutions de modernisation et de service, exploitation des données. Les divisions GE Gas Power, GE Steam Power et GE Power Conversion sont toutes trois leaders sur leurs marchés. La France abrite plusieurs sites industriels dont en particulier celui de Belfort, où sont fabriquées les turbines les plus puissantes et efficaces au monde

: la turbine vapeur Arabelle et la turbine à gaz 9HA. La France accueille aussi le siège mondial de GE Power Conversion



GE Power

~\$8MM '15 revenue >100,000 employés >130 pays

- Grid Solutions Grid Solutions, est une joint venture entre GE & Alstom, on équipe 90% des services publics d'électricités à travers le monde pour apporter une stabilité énergétique et efficacité pdepuis les centrales de génération d'énergie jusqu'au consommateurs
- Industrial Solutions On crée des techonologies avancées qui that safely, reliably & efficiently distribue & controle l'électricité en sécurité de manière fiable et avec efficacité pour protéger les personnes et les équipements. On fournit aussi des We also provide solutions de contrôle hautes performance
- Power Conversion On met en place et invente des système de conversion d'énergie pour aider à faire transformer l'énergie électrique

Costomers GE POWER :

- Marine
- Grid
- Oil and Gas
- Industrie Lourd
- Construction Commerciale et Industriel
- Renouvelables
- Telecom et Contres de données



Source : GE Power Points

- 2- **GE Oil & Gaz** (Alliance entre plusieurs sociétés activant dans le domaine du pétrole, telles que Nuovo Pignonee, Bently Nevada, Baker Hughes, ... ;

- 3- **GE Aviation** ; Dans le domaine de l'aéronautique, GE Aviation est l'un des premiers fournisseurs mondiaux de moteurs à réaction et de turbopropulseurs, de composants, de systèmes numériques, avioniques, électriques et mécaniques intégrés pour les avions civils et militaires. En France, GE Aviation travaille étroitement avec son partenaire historique Safran à travers CFM International, une société commune détenue à parité par GE et Safran Aircraft Engines. En 50 ans, CFM International est devenue le premier motoriste mondial grâce au succès historique du CFM56, le moteur d'avion le plus vendu dans le monde, et à présent du moteur LEAP qui équipe les avions monocouloirs de nouvelle génération de Boeing, Airbus et de l'avionneur chinois Comac,

- 4- **GE Healthcare** : Dans le domaine de la santé, GE Healthcare est l'un des leaders mondiaux de l'innovation pour les technologies médicales et les solutions numériques. C'est également l'un des plus grands générateurs de données sur les soins de santé au monde. Les équipements intelligents, les applications et les logiciels GE permettent aux cliniciens de gagner en rapidité et en pertinence dans la prise de décision. Avec plus de 100 ans d'expérience dans le secteur de la santé et environ 47 000 employés dans le monde, GE Healthcare est au centre d'un écosystème qui travaille pour une médecine de précision. Présent en France depuis 1987, avec un centre de R&D et de production à Buc, dans les Yvelines, et des partenariats de recherche avec des entreprises et des centres de recherche français, GE Healthcare est solidement ancré dans le paysage industriel français..

- 5- **GE Transportation** : Division de fabrication des locomotives ferroviaire Diesel, et des systèmes de signalisation et gestion de rails.
- 6- **GE Lighting** : Division de fabrication de lampe et système luminaire ;
- 7- **GE Technology Infrastructure**, fournit des logiciels et des services industriels dans quatre secteurs clés : les applications manufacturières, la fourniture d'électricité et les télécommunications, les hydrocarbures et la production d'électricité. Ce faisant, GE Digital permet de valoriser les données afin de résoudre les nouveaux défis industriels à présent connu sous le nom GE Digital
- 8- **GE Capital** ; GE Capital est la division de services financiers de GE. Son objectif est de servir les clients et les marchés alignés sur les activités industrielles de GE. Dans les marchés développés comme émergents, nos experts financiers proposent des solutions innovantes afin de tirer parti des spécificités des marchés et du partage de connaissance entre les activités industrielles et financières de GE.
- 9- **GE Renewable Energy** ; Dans le domaine des énergies renouvelables, GE Renewable Energy dispose de l'un des plus vastes portefeuilles au monde en fournissant des solutions globales pour une énergie verte à la fois fiable et abordable. Les activités du groupe comptent l'éolien terrestre, l'éolien en mer, l'hydroélectricité, la production et la distribution d'électricité ainsi qu'un éventail de solutions renouvelables hybrides, de stockage, et l'ensemble des services associés. La France accueille le siège mondial de GE Renewable Energy et de trois de ses divisions : GE Hydro, GE Grid Solutions et GE Offshore Wind. GE Renewable Energy dispose également en France de six sites industriels principaux, dont une nouvelle usine de pales d'éoliennes, ouverte en 2019 à Cherbourg. C'est en France que GE construit l'Haliade-X, l'éolienne offshore la plus puissante au monde, dont les pales de 107 mètres sont les plus longues jamais construites dans l'industrie.

Dans le domaine de l'énergie, elle fournit des gros équipements pour la production, le transport et la distribution d'électricité, notamment les réseaux intelligents, des centrales

thermiques à base de turbines à vapeur et / ou de turbines à gaz avec les alternateurs associés, des éoliennes, des logiciels de gestion de réseaux.



2.2. Présentation de la Sous-Division Grid Solutions

Grid Solutions, une coentreprise General Electric et Alstom, est au service de ses clients avec plus de 20 000 employés dans environ 80 pays à travers le monde. Grid Solutions contribue à permettre aux services publics et à l'industrie de gérer efficacement l'électricité depuis le site de production jusqu'au site de consommation, aidant à maximiser la fiabilité, l'efficacité et la résilience du réseau électrique.

Le corps métiers de Grid Solutions est la fabrication de :

Grid Automation :

- Protection & Control
- Substation Automation
- Communications
- Monitoring & Diagnostics



Power Electronics :

- High Voltage DC
- Flexible AC Transmission Systems
- Reactive Power Compensation
- Energy Storage



HV Equipment :

- Power Transformers
- Gas Insulated Substations
- Appareil électrique de coupure isolé à l'Air
- Capacitors & Voltage Regulators



Software Solutions :

- Distribution & Outage Management
- Energy Management Systems
- Geospatial & Mobile Solutions
- Gas & Pipeline Management



Projects & Services :

- Turnkey Projects & Consulting
- Electric Balance of Plant
- High Voltage Substations
- Maintenance & Asset Management





Présence Mondiale

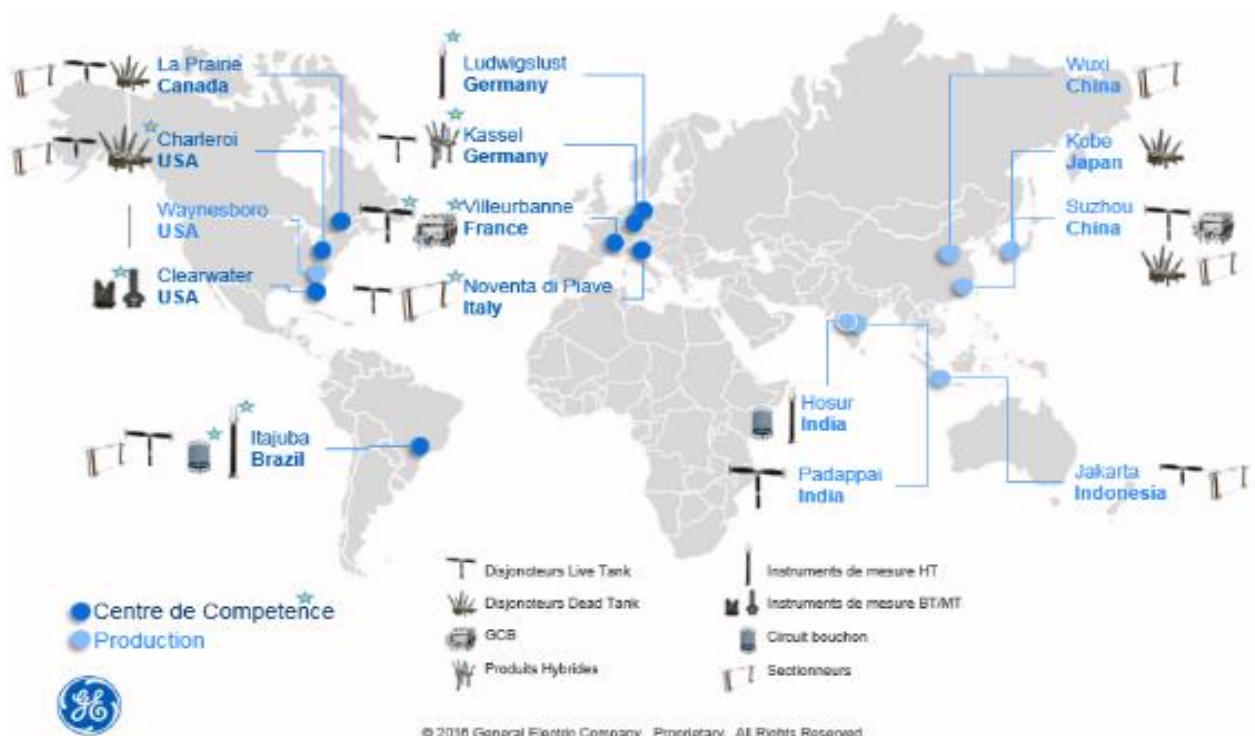


Plus de 3.000 employés travaillent dans nos 15 sites pour l'ensemble de la ligne de produit AIS



© 2016 General Electric Company. Proprietary. All Rights Reserved.

Organisation Industrielle



© 2016 General Electric Company. Proprietary. All Rights Reserved.

Présence du Groupe General Electric (GE) en Algérie

Depuis plus de 40 ans, GE collabore avec l'Algérie pour relever les défis les plus difficiles. Son expérience lui a permis de comprendre les besoins urgents du pays et de ses citoyens, afin de fournir des solutions qui font vraiment la différence.

7 GW base de turboalternateurs des moyens de production installés au pays ... pour être alors la flotte n° 1 en Algérie.

Une coopération Industrielle signée en 2015 avec le Groupe Sonelgaz (Filiale Production d'Energie SPE spa) pour la construction de 4 usines d'assemblage des Turbines Gaz & Vapeur, Alternateurs et Contrôle/commande associé ; à Batna.



3.1. Chiffres Clés du groupe General Electric en Algérie

- 02 Partenariat avec des grandes sociétés Algériennes :
 - ALGESCO (avec SNG & SH) à hauteur de 52% d'actions, \$36M d'investissement, pour la maintenance et la formation sur les moyens de production et compressions via les machines tournantes (Turbines, compresseurs, moteurs, ...),
 - Hamma Water (avec AEC & SEAAAL) à hauteur de 70% d'actions, \$262M d'investissement, pour le dessalement de d'eau de mer, et la commercialisation des produits chimiques de traitement des eaux aux barrages.

- 02 Sièges :

Un siège à Hydra pour toutes les divisions Energy & O&G ; et l'autre à El Biar d'une société de droit Algérien de la division Healthcare de la commercialisation, maintenance et service après-vente des équipements médicaux et des hôpitaux.

- Employés : plus de 500

- 1^{ère} entrée en Algérie : 1973

- Présence légale : GE est présente en Algérie pour représenter ses plusieurs divisions dans le monde, par une équipe d'ingénieurs et de responsable technique et commerciales, afin d'apporter le support approprié aux différents clients du pays. Et ce, via les deux principales entités suivantes :

- Un bureau de liaison de représentation du groupe : General electric International Inc.
- Une société de droit algérien nommé : GEIOA Eurl (General Electric International Operations Algeria EURL) ;

General Electric et Sonelgaz signent un accord de partenariat à long terme pour la réalisation d'un complexe industriel en Algérie :

- Ce complexe industriel contribuera à fournir des équipements fabriqués en Algérie qui généreront environ 2 000 mégawatts (MW) annuellement afin de satisfaire la demande croissante en électricité de l'Algérie Ce projet stratégique démontre
- l'engagement de Sonelgaz et de GE à fabriquer localement des turbines à vapeur, des turbines à gaz, des alternateurs et des systèmes de contrôle commande. Le complexe permettra la création de près de 1000 emplois en Algérie

3.2. Présentation de l'Entité légale GEIOA Eurl

Une société de droit algérien nommé : GEIOA Eurl (General Electric International Operations Algeria EURL) ; pour apporter et commercialiser le support et les services sur les différents sites des clients en Algérie, et en monnaie locale si exigé.

- Siège social :

General Electric. Triangle Building.
Lots 18&19. Zone d'Activités.
Hydra 16035.
Algiers. Algeria

Tel. +213 (0) 21 98 26 00
Fax. +213 (0) 23 53 12 09
Web.: <https://www.ge.com/ag/>

- Nombre d'Employés : environ 200
- Statut de la société : EURL

SECTION 2 : Opportunité De L'instauration D'une Cellule De L'intelligence Economique Au Sein General Electric

L'intelligence économique en Algérie :

La globalisation offre aux Entreprises algériennes des opportunités d'accès à de nouveaux marchés, mais les expose aussi à des menaces provenant d'entreprises étrangères qui maîtrisent mieux les rouages de l'export et qui savent mieux identifier les faiblesses des concurrents.

Cette ouverture n'offre donc pas que des avantages, car l'Algérie ne dispose pas encore des outils d'approche des marchés extérieurs que possèdent certains pays ayant recours à des réseaux d'influence et de lobbying pour placer leurs produits sur les marchés.

En attendant, l'Algérie voit de plus en plus de firmes étrangères s'accaparer d'importantes parts de marché sur son propre espace. Ce risque d'étouffement par l'intérieur, devrait donc amener l'Etat à adapter en permanence sa stratégie au contexte et à mettre les moyens adéquats à la disposition des Entreprises algériennes, pour renforcer leur compétitivité, en ayant recours à l'intelligence économique, pour mieux appréhender leur environnement et mieux anticiper les risques.

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.

Nous avons donc esquissé une rapide analyse SWOT de PIE en Algérie. Celle-ci nous permettra de voir si, malgré les faiblesses et les menaces, l'Algérie possède des atouts pour relancer sa machine économique, de manière pertinente, efficace et efficiente.

Cet exercice a pour objectif d'initier un débat sur la nécessité d'une visibilité accrue des enjeux, des menaces et des opportunités.

1. Analyse SWOT de l'intelligence économique en Algérie

Une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ou Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) de la situation en Algérie peut nous éclairer sur sa capacité actuelle à mettre en œuvre une politique d'intelligence économique.

1.1. Les Forces (Strengths)

1.1.1. L'implication totale du Gouvernement

Le Ministre algérien de l'Industrie et de la Promotion des Investissements avait déclaré, lors du Colloque international «Gouvernance des Institutions et intelligence économique »,

Organisé à Alger en Juin 2008, que le concept d'intelligence économique est déjà défini au niveau du Gouvernement mais sans aucune prise de décision pour son organisation.

C'est ainsi qu'il a plaidé la création d'un Conseil supérieur de l'intelligence économique qui pourrait réfléchir sur ce concept et dont le Responsable pourrait organiser l'intelligence économique en Algérie. Il a aussi proposé de mettre en place des relais chargés de l'intelligence économique dans chaque Ministère, et de mettre à niveau les Institutions intermédiaires, telles que la Chambre de commerce, ALGEX, les missions économiques des Ambassades.

1.1.2. La forte médiatisation du concept d'intelligence économique et de son importance stratégique

De nombreux séminaires ont été organisés depuis le premier Colloque international sur l'intelligence économique, qui s'est déroulé en Algérie en 2002. Ces manifestations ont été médiatisées dans la presse locale, ce qui permet une importante diffusion du concept et la sensibilisation des différents acteurs sur son importance dans le contexte actuel de relance économique.

1.1.3. L'existence d'un Conseil économique et social et d'un Conseil national de la Statistique

Le Conseil National Economique et Social (CNES) créé en 1993, est considéré comme l'une des Institutions les plus importantes en Algérie, dans le domaine des analyses et des études stratégiques. De plus, le Conseil National de la Statistique (CNS), mis en place en août 2008, pourrait produire les inputs pertinents pour les besoins de planification des actions de développement, en fournissant une information statistique, économique et sociale fiable.

1.2. Les Faiblesses (Weaknesses)

Le concept d'intelligence économique étant très récent en Algérie, sa mise en place va être confrontée à de nombreux obstacles.

1.2.1. Le nombre limité des programmes de formation en intelligence économique

Le nombre de formations en intelligence économique reste très faible, puisqu'il n'existe à ce jour qu'une seule formation spécialisée, à laquelle s'ajoute un module d'intelligence économique dans le programme de quelques Ecoles et Instituts.

Par ailleurs, il n'existe pas encore en Algérie de référentiel de formation en intelligence économique. L'objectif de ce référentiel est d'identifier les connaissances et le savoir-faire qui doivent être acquis par un étudiant dans le cadre d'une formation en intelligence économique (Master professionnel, Mastère).

1.2.2. La faible maîtrise des flux d'information économique

Le Ministre algérien de l'industrie avait déclaré en juin 2008 que si l'Algérie est en retard, c'est en partie dû à la non-maitrise de l'information économique et sa gestion, faisant que «nos PME/PMI se trouvent en situation de dépendance vis-à-vis d'Entreprises concurrentes, bien plus grandes ou encore en situation d'isolement, ce qui affaiblit leur position stratégique et leur compétitivité »

1.2.3. L'absence de pôles technologiques

On dénombre en Algérie un seul Cyber-Parc (Sidi Abdallah), qui devrait ouvrir ses portes en 2009 et s'orienter vers.

- ✓ La diffusion de la culture de l'intelligence économique,
- ✓ Le développement d'outils de traitement de l'information, comme support à l'intelligence économique
- ✓ La formation dans l'utilisation de ces outils.

1.2.4. La non généralisation de l'activité de veille dans les PME

Une étude du Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD) sur la veille au sein des Entreprises algériennes, a dressé un constat alarmant. Selon cette étude, ces entreprises ont peu de pratique en matière de veille et de démarche d'intelligence économique, du fait de leur méconnaissance de ces concepts ou du manque de conscience de leur importance dans la performance et la compétitivité des Entreprises.

Selon cette étude, les Entreprises algériennes n'auraient ni vision globale, ni stratégie de conquête de parts de marchés à l'extérieur. Une telle situation participe même à la perte de leurs parts du marché local, par incapacité de défense, face à l'agressive concurrence étrangère.

1.2.5. La migration des compétences vers l'étranger

Le phénomène de la migration des compétences apparu depuis les années 80 n'a pas cessé de progresser. Il a progressivement touché les cadres et les chercheurs qui quittent le pays par leurs propres moyens financiers⁹. Cette déperdition de savoir et de savoir-faire, est souvent irréversible, du fait de l'absence de «Knowledge Management» dans les Entreprises algériennes, qui n'ont pas su capitaliser et internaliser le patrimoine de connaissance acquise.

1.3.1. Les Opportunités (Opportunités)

Plusieurs opportunités s'offrent à l'Algérie, telles que:

1.3. 1. La création de pôles de compétitivité.

L'Algérie possède les moyens de créer plusieurs agglomérations scientifiques et technologiques. Elle devrait donc s'inspirer des expériences étrangères, pour développer des pôles technologiques, en plus de Sidi-Abdallah, car le pays possède plusieurs espaces scientifiques et technologiques, qui réunissent les facteurs moteurs d'un pôle (Sétif, Sidi-BelAbbès, Constantine, etc.).

1.3.2. Mise en place de réseaux de compétences algériennes à l'étranger

De nombreuses associations d'Experts et de scientifiques algériens existent dans les pays d'accueil de ces immigrés. L'élargissement de ces réseaux peut leur permettre de mieux s'associer à la recherche en Algérie et de contribuer avec leur savoir et savoir-faire, sur la base d'une formule de coopération à définir.

1.4. Les Menaces (Threats)

Par opposition aux opportunités, des menaces peuvent néanmoins subsister. Parmi elles nous pouvons citer:

1.4.1. L'augmentation des risques d'écrasement de la production locale par les importations

La mondialisation a donné naissance à de nouveaux risques, tels que l'intelligence agressive qui permet de dévoiler les faiblesses des Entreprises algériennes (ex. par de fausses campagnes de recrutement ou de constitution de faux fichiers d'experts) ou plus simplement par recours au pillage organisé des compétences (parfois pour seulement les isoler et priver ainsi leur employeur de leur plus-value).

La mondialisation ouvre aussi les portes à de nouvelles menaces, comme la désinformation (via des réseaux d'intox informationnelle).

Les risques de voir perdurer la faible compétitivité des Entreprises algériennes, sont donc bien réels et le système de production nationale peut à court terme être dominé par les importateurs, afin de maintenir l'Algérie dans sa position de mono exportateur de pétrole et de gaz.

1.4.2 La confusion de l'intelligence économique avec la simple collecte documentaire

Bien souvent, le concept d'intelligence économique est associé à tort à la recherche de documents sur le réseau Internet. Etant en phase d'initiation à l'intelligence économique, l'Algérie devrait veiller à éviter de tomber dans ce piège et chercher à maîtriser les fondements stratégiques de l'intelligence économique, les méthodes d'analyse de l'information disponible et de pouvoir distinguer l'information fiable et pertinente de celle qui est diffusée à des fins de contre intelligence.

2.1 Leçons et recommandations

Face à ses faiblesses et aux menaces auxquelles doit faire face l'Algérie, plusieurs recommandations peuvent être faites pour augmenter les chances d'une diversification économique réussie:

- ✓ Renforcer le rôle de l'Etat en matière d'appui et de diffusion de sa politique d'intelligence économique: car il est le seul détenteur des moyens nécessaires à la sensibilisation et à l'accompagnement dans la mise en place d'une politique de telle envergure et ce, en mettant en place des mesures réglementaires et fiscales adéquates, inspirées des expériences les mieux réussies par des pays avancés, qui ont réussi un rapide décollage (ou redécollage) économique.
- ✓ Sensibiliser les acteurs concernés: grâce à des campagnes de communication et de sensibilisation, qui pourraient prendre la forme de séminaires et de colloques de haut niveau, puis d'ateliers thématiques au sein même des Entreprises.

- ✓ Renforcer la formation des compétences en intelligence économique: par des formations spécialisées, afin de disséminer le concept et les outils liés. L'utilisation des technologies de l'information et de la communication, font aujourd'hui que de telles actions de formation peuvent être dispensées à distance.

En conclusion, nous pouvons dire que l'Algérie peut tirer avantage des opportunités que la mondialisation peut offrir, en valorisant ses atouts par la mise en œuvre d'une stratégie d'intelligence économique.

Le temps est néanmoins précieux, car les entreprises concurrentes sont à l'affût des opportunités d'occupation des segments d'activités à forte rentabilité qu'offre le marché algérien.

Plus vite seront prises les décisions de sensibiliser les opérateurs algériens, plus vite l'Algérie pourra sortir rapidement de son inconfortable position de mono-exportateur, où elle s'est enfermée depuis des années, malgré toutes ses autres ressources.

Opportunité de l'instauration d'une cellule d'IE au sein de General Electric

Vue la grandeur de l'entreprise General Electric et l'ampleur pris sur marché nous voyons que l'instauration d'une cellule d'intelligence économique est très recommandée pour cela nous avons pris les étapes et les grandes lignes d'une grande société algérienne opérant dans le domaine de la distribution des produit énergétique

Parvenir à concevoir et à mettre en œuvre un dispositif d'intelligence économique efficace au sein de General Electric , c'est d'abord répondre à trois questions:

- Comment gérer l'information, lorsqu'on se trouve dans une entreprise qui, jusqu'à présent ne se réfère qu'au flair de ses dirigeants pour se faire une idée de l'environnement?
- Comment peut-on rendre applicable les outils et les méthodes de L'IE dans une entreprise comme GE?
- Quel mode d'emploi faut-il adapter?

2.2 Articulation de la démarche de mise en œuvre de l'IE

Définition des enjeux de l'entreprise et identification des besoins en informations stratégique

- L'étude de l'existant
- Formalisation de la démarche
- L'implication de la direction générale
- La sensibilisation du personnel de l'entreprise
- La désignation et la formation des acteurs internes

- L'élaboration de la cartographie des sources d'informations

Le choix et la confection de supports adaptés pour la diffusion des informations répondant aux besoins et la prise en charge de la gestion de la confidentialité

L'établissement d'un guide méthodologique :

- L'organisation et l'optimisation du système de veille au niveau de l'entreprise
- La centralisation et l'organisation des opérations de validation et de traitement des informations
- La définition des pratiques relatives à la protection des informations.

3. Définition des enjeux et identification des besoins:

Identifier ce qui est véritablement important pour l'entreprise durant une période déterminée par exemple, les enjeux pour General Electric peuvent être:

- ✓ Technologiques
- ✓ Commerciaux
- ✓ Juridiques
- ✓ Innovations

Inscrire la démarche IE dans la stratégie de l'entreprise.

4. Formalisation de la démarche

La maîtrise du processus de collecte, de tri, de traitement, de diffusion et de protection de l'information constitue la colonne vertébrale de la démarche d'IE.

Nécessité de formaliser ce processus par une décision administrative et une procédure écrite.

5. Eude de l'existant

Recenser et analyser les moyens disponibles dans l'entreprise susceptibles d'aider à rechercher, collecter, traiter, diffuser et protéger l'information dans l'entreprise.

Nous avons constaté a General Electric que le circuit informationnel désordonné, veille sur Internet non organisée, veille « terrain » sporadique et non définie, peu d'importance aux signaux faibles

Implantation d'outils informatiques pour mieux canaliser les flux informationnels internes

Nécessité d'un audit de la gestion de l'information au sien de l'entreprise.

6. Implication de ta direction générale

La direction générale étant le bénéficiaire privilégié des produits de l'IE, son implication est indispensable elle pourrait se concrétiser par:

- La création par décision administrative d'une structure d'IE placée directement sous l'autorité du PDG
- La désignation d'une équipe et d'un chef de projet l'IE dûment qualifiés
- La définition des missions de la structure
- La mise en évidence des rôles de capitalisation des connaissances et d'anticipation des tendances des marchés
- La rédaction d'une procédure de mise en œuvre des phases de la démarche d'IE.

7. Sensibilisation du personnel de l'entreprise

Activité nouvelle et absence de culture de l'information stratégique.

Campagne de sensibilisation du personnel sur le processus de la mise en place.

Elaboration de notes d'explication, publication d'articles dans le journal de l'entreprise et regroupements des responsables régionaux et locaux pour expliquer en quoi consistent les activités d'IE et les avantages que peut représenter un tel processus.

8. Formation des acteurs internes

Le pilote du processus ou chef de projet principal fonction de déterminer les enjeux, d'assurer la conduite de projet

- L'animateur acteur dont le rôle est de communiquer aux correspondants les besoins en informations
- Le correspondant qui est chargé d'assurer la collecte des informations et leur remontée vers les acteurs chargés de leur analyse
- Le documentaliste qui est chargé d'exploiter les sources documentaires
- Le réseau de compétences spécialisées est une composante essentielle dans une démarche d'IE.

9. Etablissement de la cartographie des sources d'informations

- Les sources formelles basées sur des supports papiers, informatiques ou magnétiques,
- Les sources informelles qui appuient sur le «contact» et qui nécessite un travail personnel pour pouvoir collecter l'information

90 % des informations exploitées par l'IF proviennent de sources ouvertes, non protégées et très souvent disponibles au niveau de l'entreprise. Le problème consiste à SAVOIR détecter les informations pertinentes.

La cartographie peut s'articuler autour de deux catégories d'informations:

- Les sources d'information documentaires:
 - Internet;
 - Banque de données;

- Journaux et magazines;
- Publications d'entreprises (rapports annuels, appels d'offres...);
- Publications scientifiques et techniques.

➤ Les sources d'informations «terrain»

- Les contacts avec les clients, concurrents, fournisseurs, partenaires
- Les participations aux colloques scientifiques et aux salons professionnels;
- Les missions (dans le pays et à l'étranger);
- Les contacts avec les experts.

10. Conception des supports de recueil de l'information

Pour enregistrer les informations orales, fragmentaires volatiles et informelles, l'acteur concerné par la démarche d'intelligence économique a besoin d'un support de captage approprié.

➤ Modèles de supports

- Rapport d'étonnement
- Fiche d'enregistrement
- Fiche de lecture

11. Etablissement d'un guide méthodologique

- Il définit les différentes phases de processus de mise en place du dispositif et contribue à mettre en application les opérations qui leur sont liées.
- Il permet d'ouvrir le chantier de la démarche d'IE au sien de l'entreprise et d'apporter l'aide nécessaire aux personnes impliquées dans cette démarche nouvelle, passionnante et ardue.
- Organisation et optimisation du système de veille

Chacune des cellules implantées au niveau de chaque «activité » (métiers) doit établir son propre ciblage en fonction des axes de surveillance déterminés et des besoins exprimés par les responsables des activités.

Il s'agit de rechercher et de recueillir des signaux annonciateurs d'événements susceptibles d'influer sur la pérennité De General Electric

La veille stratégique fait partie intégrante du dispositif d'intelligence économique.

Les « produits de la veille » sont exploités par les différents intervenants dans la démarche de l'intelligence économique.

Centralisation des opérations de traitement des informations

Le regroupement des informations recueillies est une condition nécessaire. Il s'agit de les stocker pour mieux les valoriser et les exploiter afin de les rendre accessible.

Le stockage vise à centraliser les informations en un lieux unique ou en des lieux reliés entre eux par un réseau.

La première étape de traitement consiste à s'assurer de la pertinence des informations collectées.

La seconde étape permet de transformer cette information brute en nue connaissance qui peut aider à la prise de décision.

SECTION 3 : Méthodologie et résultat de l'enquête

Les études quantitatives appelées aussi enquêtes ou sondages, sont les études de marché les plus courantes. Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant à un marché donné afin d'obtenir leur avis sur un produit ou un service.

On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur ces résultats.

Dans cette section, il sera question de décrire l'enquête que nous avons entreprise en déterminant l'objectif de notre étude, l'échantillon auprès duquel nous avons effectué notre enquête et l'outil grâce auquel nous avons collecté l'information.

1-1 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique que nous nous somme posée qui est de savoir si l'intelligence économique contribue à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise dans un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel.

Pour cela, nous avons utilisé un outil de recueil de l'information qui est le questionnaire. Celui-ci avait été administré à plus d'une vingtaine de responsables et employés de la direction de GE.

Donc, l'intelligence économique comme outil d'amélioration de la compétitivité De General Electric c'est:

Etude de l'existence de l'existence de l'intelligence économique au sein de GE .

Avis sur la compétitivité de General Electric .

Mesure de l'impact de l'intelligence économique sur la compétitivité de General Electric.

1-2 Le lieu et la période de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée dans la direction de General Electric, située à Hydra Alger, la période du stage et de l'enquête est entre le mois d'avril et le mois de mai.

1-3 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de construire un groupe réduit de personnes qui permet d'obtenir une estimation des variables étudiées.

1-3-1 La méthode d'échantillonnage

Appelé aussi l'univers de l'enquête, c'est l'ensemble des enquêtés qui possèdent l'information dont nous avons besoin pour répondre à l'objectif de notre étude.

Il existe deux catégories de méthode d'échantillonnage ; la méthode probabiliste (aléatoire) et la méthode non probabiliste (empirique).

Concernant notre cas nous avons interrogé les cadres et les employés de la direction de GE.

1-3-2 La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est de 25 personnes, entre cadres et employés.

1-4 Le questionnaire comme instrument de collecte d'informations

Le questionnaire est l'un des instruments de collecte d'information. Il constitue une étape clef dans une étude. Le questionnaire par définition est « *un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude* »

1-4-1 La rédaction du questionnaire

Nous avons utilisé différents types de questions :

- Des questions ouvertes :

« *Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse* »
« glossaire marketing ».

Par exemple : Quel est votre appréciation sur une éventuelle instauration d'une structure d'intelligence économique?

- Des questions fermées :

« *Une question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies* ».

Par exemple : Avez-vous une idée sur la notion de l'intelligence économique?

- Oui
- Non

1-5 L'échantillon

Pour constituer un échantillon, on peut faire appel à deux familles de méthode d'échantillonnage :

- Méthode aléatoire (probabiliste) : elle consiste à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier, donnant à chacun des éléments de celle-ci une probabilité connue non nulle d'être sélectionnée.
- Méthode empirique (non probabiliste) : elle repose sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant les règles fixées à l'avance, concernant les caractéristiques individuelles (quotas) et/ou les lieux d'enquête et/ou le moment d'enquête, etc.

Etude et analyse des résultats

Parmi les 25 questionnaires distribués, nous avons pu récupérer 20, ce qui représente 80% de taux de retour, et tous les questionnaires récupérés sont valables pour l'analyse.

Analyse 1^{ère} question

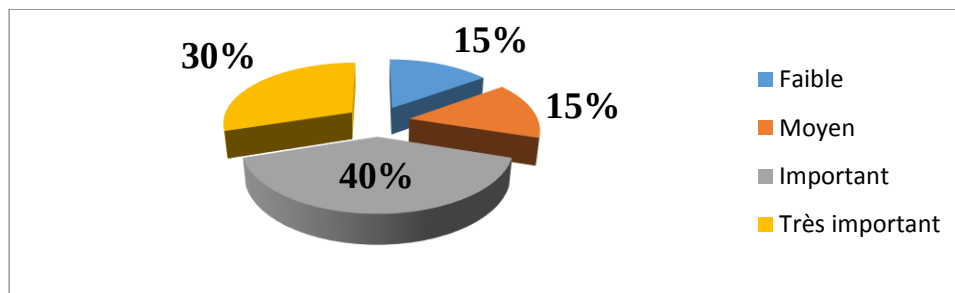
A votre avis, quel est le degré d'influence de la concurrence sur l'activité de General Electric sur le marché international ?

Cette première question est une introduction au questionnaire. Mais, elle mesure le degré d'influence de la concurrence étrangère sur l'activité de General Electric, nous avons proposé quatre réponses à cette question, et voici les résultats :

Tableau 04 : Analyse Du 1^{ère} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Faible	3	15%
Moyen	3	15%
Important	8	40%
Très important	6	30%
Total	20	100%

Figure 11 : Représentation graphique du résultat de la 1^{ère} question



Nous remarquons que la majorité des interrogés ont choisi la case « important », ce qui est logique. Mais, la réponse « très important » aurait dû prendre la majorité, elle vient en deuxième place avec 30% des réponses. Les réponses faible et moyen viennent au dernier rang avec 15% des réponses ce qui reste inexplicable, même si nous pouvons imaginer que les interrogés croient que le marché local est suffisant et que General Electric n'a pas besoin de conquérir des clients étrangers, ce qui est loin des objectifs stratégiques de General Electric.

Analyse 2^{ème} question

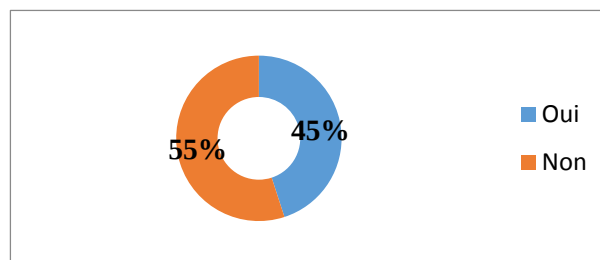
Avez-vous une idée sur la notion de l'intelligence économique ?

Cette question vise à mesurer le degré de sensibilisation du personnel de General Electric vis-à-vis de l'intelligence économique et l'étude de l'applicabilité de l'intelligence économique au sein de l'entreprise :

Tableau 05 : Analyse Du 2^{ème} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	09	45%
Non	11	55%
Total	20	100%

Figure 12: Représentation graphique du résultat de la 2^{ème} question



Au sein d'une grande entreprise comme General Electric, la réponse prévue est OUI. Mais, nous constatons que 55% des réponses n'ont pas une idée sur l'intelligence économique, ce qui pose un grand problème concernant la sensibilisation du personnel de General Electric, ainsi que la pertinence de la formation, et l'efficacité des mécanismes de la veille.

Analyse 3^{ème} question

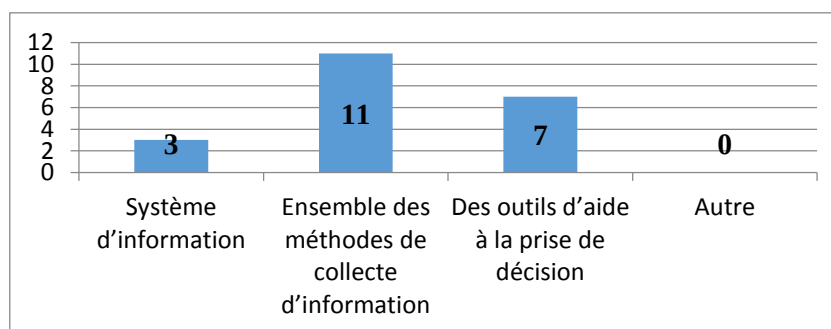
Quel est la signification, selon vous de l'intelligence économique ?

Cette question vise à connaître la perception du personnel de General Electric envers l'intelligence économique et la définition qu'ils donnent à cette notion, Nous avons proposé trois réponses complémentaires, qui constituent la signification de l'intelligence économique.

Tableau 06 : Analyse Du 3^{ème} question

Réponse	Effectif
Système d'information	3
Ensemble des méthodes de collecte d'information	11
Des outils d'aide à la prise de décision	7
Autre	0
Total	21

Figure 13: Représentation graphique du résultat de la 3^{ème} question



Les réponses à cette question confirment les réponses à la question précédente, que le personnel de General Electric n'a pas une idée précise sur l'intelligence économique. Les interrogés ont coché presque tous, une case correspondante à une seule composante de l'intelligence économique, ce qui explique qu'ils n'ont pas une idée claire sur l'intelligence économique.

Analyse 4^{ème} question

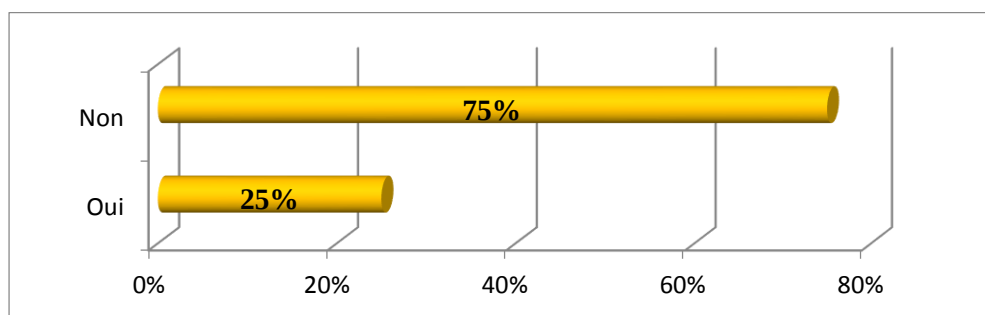
Est-ce que l'intelligence économique est pratiquée au sein de votre entreprise ?

Cette question vise à connaître le degré d'application de l'intelligence économique dans la pratique quotidienne de l'entreprise.

Tableau 07: Analyse Du 4^{ème} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	05	25%
Non	15	75%
Total	20	100%

Figure 14: Représentation graphique du résultat de la 4^{ème} question



La réponse « NON », confirme une fois de plus les réponses précédentes, que le personnel de General Electric n'a pas une idée claire sur l'intelligence économique. Alors que les 25% des réponses par « OUI », peuvent être expliquées que les répondants ont confirmé la pratique d'une partie ou d'une composante de l'intelligence économique, comme le démontre les réponses à la question précédente qui démontrent que les interrogés n'ont pas une idée claire et correcte sur l'intelligence économique.

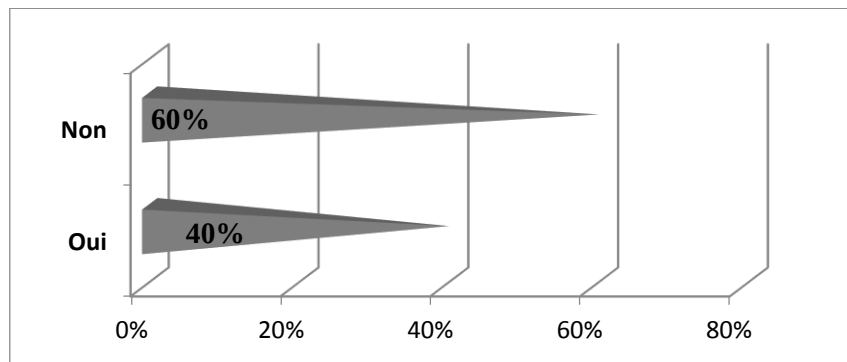
Analyse 5^{ème} question

Si oui, est-ce qu'elle a une influence directe sur votre travail quotidien ?

Tableau 08 : Analyse Du 5^{ème} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	08	40%
Non	12	60%
Total	20	100%

Figure 15: Représentation graphique du résultat de la 5^{ème} question



Cette question présente que l'intelligence économique n'a pas pratiquée à GE

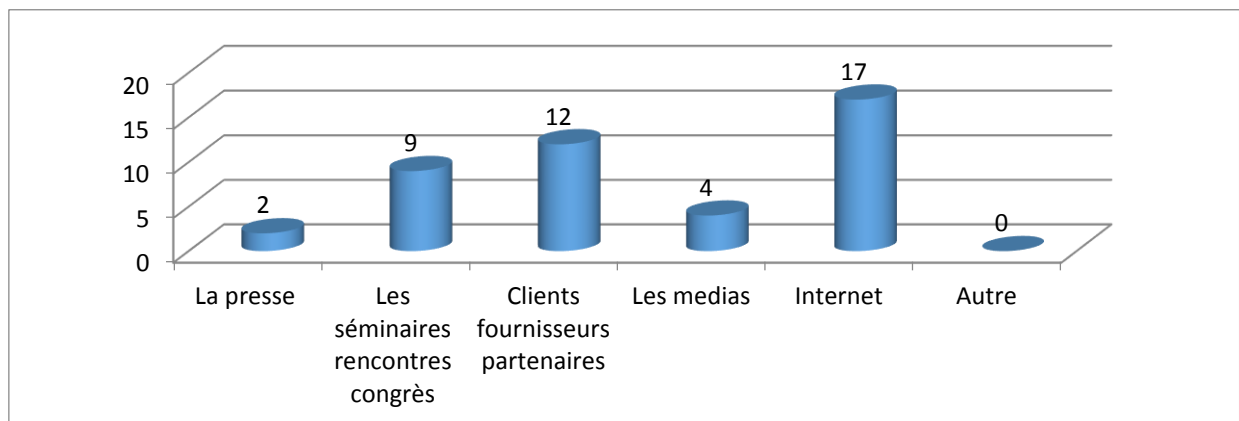
Analyse 6^{ème} question

Quels sont les moyens utilisés pour la collecte de l'information

Tableau 09 : Analyse Du 6^{ème} question

Réponse	Effectif
La presse	02
Les séminaires, rencontres, congrès.	09
Clients, fournisseurs, partenaires	12
Les medias,	04
Internet	17
Autre	00
Total	44

Figure 16: Représentation graphique du résultat de la 6^{ème} question



La plupart du personnel de General Electric utilise l'internet, clients fournisseurs partenaires pour la collecte des informations. Ainsi que tous ces moyens sont très important pour la collecte des informations.

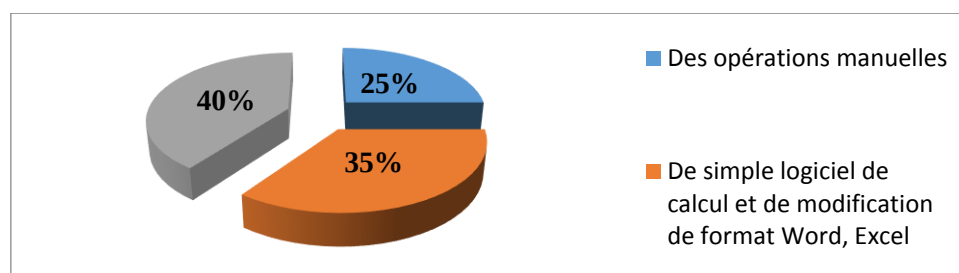
Analyse 7^{eme} question

Quel sont les instruments d'analyse de l'information recueillie ?

Tableau 10 : Analyse Du 7^{eme} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Des opérations manuelles	05	25%
De simple logiciel de calcul et de modification de format Word, Excel	07	35%
Des logiciels spécialisés développés	08	40%
Total	20	100%

Figure 17: Représentation graphique du résultat de la 7^{eme} question



On remarque à travers des résultats obtenu que la majorité utilise des logiciels spécialisés développés (40%).

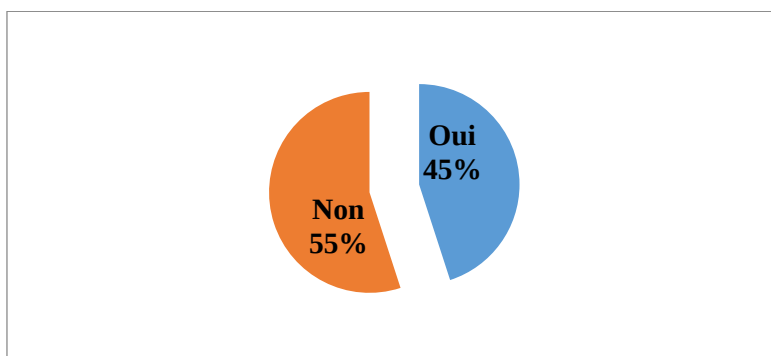
Analyse 8^{eme} question

Est-ce que l'information collectée est protégée ?

Tableau 11 : Analyse Du 8^{eme} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	09	45%
Non	11	55%
Total	20	100%

Figure18:Représentation graphique du résultat de la 8^{eme} question



On remarque après les résultats obtenu que le personnel de General Electric relève le problème de la sécurité de l'information.

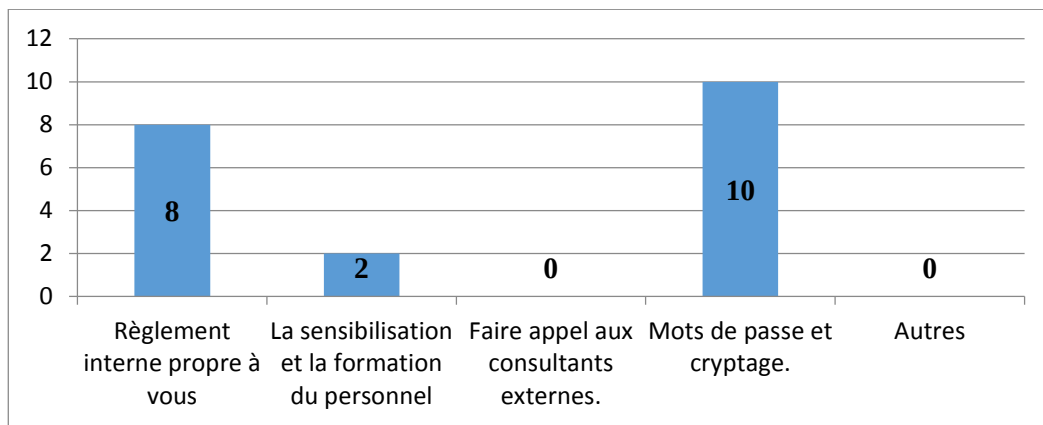
Analyse 9^{eme} question

Quelles sont les techniques de protection utilisées dans votre entreprise ?

Tableau 12 : Analyse Du 9^{eme} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Règlement interne propre à vous	08	40%
La sensibilisation et la formation du personnel	02	10%
Faire appel aux consultants externes.	00	0%
Mots de passe et cryptage.	10	50%
Autres	00	0%
Total	20	100%

Figure 19: Représentation graphique du résultat de la 9^{ème} question



Après les résultats obtenus le personnel de General Electric utilise le mot de passe et le cryptage comme une technique de sécurité et de protection des informations.

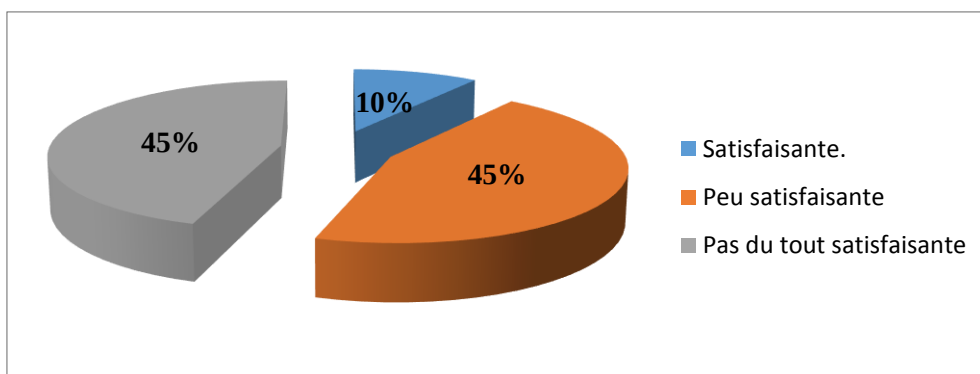
Analyse 10^{ème} question

Que pensez-vous de la diffusion de l'information au sein de l'entreprise ?

Tableau 13 : Analyse Du 10^{ème} question

Réponse	Effectif	Pourcentage
Satisfaisante.	02	10%
Peu satisfaisante	09	45%
Pas du tout satisfaisante	09	45%
total	20	100%

Figure 20: Représentation graphique du résultat de la 10^{ème} question



On constate après le résultat obtenu que le personnel de General Electric relève le problème de la diffusion de l'information.

Conclusion des résultats de l'enquête :

A travers au questionnaire, nous aboutissons aux conclusions suivantes :

- Le personnel de General Electric n'a pas une idée claire sur l'intelligence économique
- La majorité du personnel de General Electric résume la notion de l'intelligence économique en l'une de ses composent seulement
- Le personnel de General Electric relève le problème de la sécurité l'information
- Le personnel de General Electric relève le problème de la diffusion de l'information
- Le personnel de General Electric apprécié l'idée de l'instauration d'une cellule d'intelligence économique.

Conclusion :

L'intelligence économique est liée au terme « veille », elle traduit la surveillance continue de l'environnement des entreprises, nous avons trouvé que l'intelligence économique concerne aussi la protection de l'information stratégique. Donc, l'intelligence économique est :

- Une activité de veille stratégique.
- Une activité de protection du patrimoine informationnel.

En plus, certains spécialistes ajoutent le lobbying et le knowledge management, des concepts liés à l'évolution de la notion de l'intelligence économique, qui adapte en permanence ses pratiques au changement rapide de l'environnement de l'entreprise.

L'information doit être collectée sélectivement, traitée, et adaptée aux besoins, pour aboutir à des informations qualitatives, aidant à la prise de décision stratégique, et comme nous l'avons vu, l'information doit être communiquée en choisissant le canal de diffusion

adéquat .Ainsi, l'information doit être protégée et assurée vu le rôle stratégique du patrimoine informationnelle de l'entreprise.

L'entreprise doit surveiller l'environnement externe, s'agissant de macro et du micro environnement, il s'agit des cinq forces de M.Porter, les concurrents du secteur, les produits de substitution et les nouveaux entrants, les clients, les fournisseurs, en plus de la surveillance du marché, le marché de l'emploi, la lois, la démographie, les méthodes de management.

L'entreprise, un système ouvert, en milieu d'un environnement concurrentiel, caractérisé par une forte turbulence et complexité. En plus, le développement des relations internes et externes à l'entreprise, et la complexité des taches et des processus. Face à cette complexité, l'entreprise doit être capable de connaître et de comprendre, ce qui l'entoure. La gestion de l'information est indispensable à travers une automatisation et une organisation d'un système d'informations fiable,

L'ampleur qu'a pris de General Electric sur le marché national et international, n'est plus à démontrer. Lors de notre stage au sein de l'entreprise, nous avons constaté de près le sérieux du personnel de General Electric, et leur motivation au travail. Ainsi que, le professionnalisme qui règne au sein de l'entreprise, avec une bonne distribution des missions et des taches.

Toutefois, General Electric, à l'instar des autres entreprises Algériennes connaît d'énormes défaillances en terme de compréhension, et de l'application des pratiques de l'intelligence économique. Après l'élaboration de notre enquête, les résultats obtenus ont démontré que cette activité dans son ensemble n'a même pas pu atteindre la moyenne qu'il faut avoir en terme de compréhension et d'interprétation exacte et la pratique de l'intelligence économique.

Ainsi, les résultats ont montré la faible efficacité des composantes de l'intelligence économique, un énorme effort de sensibilisation du personnel et des cadres de l'entreprise concernant l'importance de l'intelligence économique. Ainsi, qu'une consolidation des moyens facilitants la consolidation de la pratique de l'intelligence économique. Les résultats de l'enquête que nous avons mené ont montré une appréciation d'une éventuelle instauration d'une structure d'intelligence économique.

A la fin, nous laissons le champ ouvert aux futurs étudiants, et nous les orientons pour aborder ce thème

Table des matières

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : .Généralités sur.l'intelligence.économique	6
Introduction	6
Section01 : L'évolution.à travers.l'histoire de l'intelligence.économique	7
1. L'évolution.anglo-saxonne.....	10
2. L'évolution.française.....	13
Section.02.: Définitions et.composantes.de l'intelligence économique.....	17
1. Définitions.de l'intelligence.économique.....	17
2. Les composantes.de l'intelligence.économique	20
Section 03 : .les fonctions.de.l'intelligence économique :.....	29
Conclusion	36
Chapitre II : Le Marketing Stratégique	38
Section I : L'analyse.stratégique externe.et interne, étape.capitale pour.toute.....	38
Section.II : Le plan.d'action.stratégique.....	54
SECTION III : Alignement de L'l'intelligence Economique Avec La Stratégie :	60
Chapitre 03: Présentation.générale.du groupe.General Electric.....	65
Section 01: Organisme.d'accueil. «General Electric »	65
1.1. Historique de General.Electric :	65
1.2. Chiffre Clés récents du Groupe :	67
1.3Divisions.du groupe.General Electric :	67
2.1. Divisions principale du groupe General Electric.....	68
.....	72
2.2. Présentation.de la.Sous-Division.Grid Solutions	72
3.1. Chiffres.Clés du groupe General Electric en Algérie	76
SECTION.2 : Opportunité De.L'instauration D'une Cellule De L'intelligence Economique.Au Sein General.Electric	78
1. Analyse SWOT.de l'intelligence.économique.en Algérie	79
2. Leçons et recommandations	82
3. Définition des enjeux et identification des besoins:	84
4. Formalisation de la démarche.....	84
5. Eude de l'existant.....	84
6. Implication de ta direction générale	84
7. Sensibilisation du personnel de l'entreprise.....	85
8. Formation des acteurs internes	85

9. Etablissement de la cartographie des sources d'informations.....	85
10. Conception des supports de recueil de l'information.....	86
11. Etablissement d'un guide méthodologique	86
SECTION 3 : Description et résultat de l'enquête	87
Annexes	101

Annexes

N° de l'annexe	Titre de l'annexe
Annexe n° 01	Le questionnaire
Annexe n° 02	Les activités de l'entreprise GE
Annexe n° 03	La présence mondiale de GE

GE Power

~\$8MM '15 revenue >100,000 employés >130 pays



Russell Stokes, CEO
Atlanta, GA

Grid Solutions

Grid Solutions, est une joint venture entre GE & Alstom, on équipe **90% des services publics d'électricités** à travers le monde pour apporter une stabilité **énergétique et efficacité** depuis les centrales de génération d'énergie jusqu'au consommateurs

Industrial Solutions

On crée des technologies avancées qui that safely, reliably & efficiently **distribue & controle l'électricité** en sécurité de manière fiable et avec efficacité pour protéger les personnes et les équipements. On fournit aussi des We also provide **solutions de contrôle hautes performance** pour un monde plus connecté

Power Conversion

On met en place et invente des système de conversion d'énergie pour aider à **faire transformer l'énergie électrique**

Customers



Marin



Grid



Oil & Gas



Industrie lourde



Construction Commerciale
& Industriel



Renouvelables



Telecom &
Centres de données

Solutions for tomorrow's energy challenges



Aide à répondre à la **DEMANDE ENERGETIQUE** toujours croissante



Participe à renouveler **L'INFRASTRUCTURE vieillissante** à travers le monde



Aide nos clients à améliorer leur **EFFICACITE Énergétique**

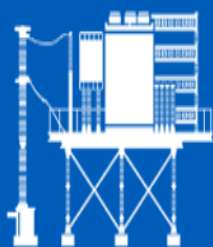


DIVERSIFICATION Dans les sources d'énergies

Business d'Electrification & d'Automation de GE

© 2016 General Electric Company. Proprietary. All Rights Reserved.

Services et Produits



Power Electronics

High Voltage DC
Flexible AC Transmission
Systems
Reactive Power Compensation
Energy Storage



HV Equipment

Power Transformers
Gas Insulated Substations
Appareil électrique de coupure isolé
à l'air



Grid Automation

Protection & Control
Substation Automation
Communications
Monitoring & Diagnostics

Capacitors & Voltage Regulators



Software Solutions

Distribution & Outage
Management
Energy Management Systems
Geospatial & Mobile Solutions
Gas & Pipeline Management



Projects & Services

Turnkey Projects & Consulting
Electric Balance of Plant
High Voltage Substations
Maintenance & Asset
Management



Annexe n° 03 : La présence mondiale de GE

Présence Mondiale



Plus de 3.000 employés travaillent dans nos 15 sites pour l'ensemble de la ligne de produit AIS



© 2016 General Electric Company. Proprietary. All Rights Reserved.

6

Bibliographie

Bibliographie :

Articles :

1. AMEROUALI Youssef, « démarche d'ensemble de la mise en place d'un dispositif de veille stratégique en entreprise », *www.algerietececom.dz*, Alger, 2005.
2. AMOS D., « l'intelligence économique et les systèmes d'information : Problématique et approche de solution », Equipe SITE-LORIA, *www.loria.fr*, sd, Vandoeuvre, France.
3. B.M.G.I. International, « Procédure d'abonnement Veille d'information », *www.besiness-dz.com*.
4. B.T., « Algérie Telemann se dote d'un nouveau système d'information : Allô Alger », *Maroc Hebdo International*, N° 501, du 8 au 14 mars 2002.
5. BENENKADI K., « Algérie Télécom : Installation d'une cellule de veille », *Journal El-tan*, 19-06-2005, Alger, *www.elwatan.com*.
6. BEUZIT P., « La recherche au coeur de la stratégie de la firme, L'exemple de Renault », *l'Ecole de Paris*, 20 octobre 1999, *www.ecole.org*.
7. BOUDJEMAA S., « Le sort d'une entreprise peut très bien se jouer sur la gestion de sa ressources humaines », *El Watan, Economique*, du 5 au 11 mai 2008.
8. BOUYAHIAOUI N. et HAMADACHE K., « L'intelligence économique en Algérie : au-delà des définitions », *El watan Economie*, 7 janvier 2008.
9. BRETON P. Et PROULX S., « La société de l'information, notion essentielle : paradigme informationnel », *www.boson2x.org*, 3 avril 2003.
10. CHAPUT L., « La veille stratégique intégrée : Connaissances, mimétisme d'aspiration », *www.iqo.ca*, RePad working No.032006.
11. COURRIER DU GRAND PARIS, « Intelligence économique et lobbying / « L'intelligence économique, un enjeu de compétitivité », *www.ccip.fr*, Avril 2005.
12. « Evaluer les documents », *bibliologique universitaire Evry Val d'Essonne*, trad. BU Evry de : DIBBLE M., *Evaluating Sources*, university of South Florida, Octobre 15, 1998 [en ligne]: <http://www.lib.usf.edu/?mdibble/eval.html>.
13. FROCHOT D., « De la société d'information à l'industrie culturelle », *www.les-infostrategies.com*, Septembre 2000.
14. FROCHOT D., « Méthodologie de recherche d'information », *www.les-infostrategies.com*, 16 février 2006.
15. FROCHOT D., « Mettre en place un dispositif de veille », *www.les-infostrategies.com*, 17 juin 2006.
16. FROCHOT D., « Théorie de l'information », *www.les-infostrategies.com*, décembre 2003.
17. GIRAUDET P., « Patron d'entreprises publiques ou de l'art de la résistance », *l'Ecole de Paris*, séance du 3 février 1995, compte rendu rédigé par P. Lefebvre, *www.ecole.org*.
18. HARBULOT C. et Baumard P., « Intelligence économique et stratégie des entreprises : une nouvelle donnée stratégique », *Cinquième conférence annuelle de l'Association International de Management Stratégique*, 14 mars 2006.
19. HARBULOT C. et Baumard P., « Perspective historique de l'intelligence économique », *Revue de l'intelligence économique*, N°1, 1997.

20. Institut Atlantique d'Aménagement des Territoire (IAAT), « La veille stratégique, du concept à la pratique : Note de synthèse », *www.iaat.com*, Juin 2005.
21. Institut Innovation Information Entreprise (3ie), « La veille stratégique : les yeux et les oreilles de votre entreprise », *www.3ie.org*, 2003.
22. « Intelligence économique en Algérie », *www.algerie-dz.com*, d'après synthèse Rayane, d'après El watan, sd.
23. KENDEL H., « Le sort d'une entreprise peut très bien se jouer sur la gestion de ressource humaine », *El Watan Economique*, du 5 au 11 mai 2008.
24. KNAUF A. et AMOS David, VERS, « Vers une meilleure caractérisation des rôles et compétences de l'infomédiaire dans le processus d'intelligence économique : ingénierie des systèmes de veille », *Equipe SITE-LORIA*, *www.loria.fr*, sd., Vandoeuvre, France.
25. KNOWIGS, « Enquête Knowings 2005 : Veille, *Knowledge Management & travail collaboratif* », *www.knowings.com*.
26. KOHLER F., « Collecte de données », *www.statcan.ca*, sd.
27. « Le dispositif de l'intelligence économique aux Etats-Unis », *www.visualclinic.com*, 22 mai 2003.
28. LARBI A., 'Contribution à la mise en place d'un dispositif de veille stratégique dans une entreprise commerciale Cas de NAFTAL', mémoire de fin d'étude, sd., *Centre de Recherche sur l'Information Stratégique et Technique d'Alger*, *www.memoireonline.com*
29. LE HIR M., « L'intelligence économique fait enfin son entrée à l'université algérienne », *VEDOCCI*, 2007, article complet sur : *www.AllAfrica.com*.
30. « Le langage HTML », *www.home.pi.be*.
31. LEMOIGNE J-L., « Modéliser et comprendre les comportements des socio-économique : une question pratique », sd, version anglaise : *www.eaape.tuwien.ac.at/downloads/moigne2.pdf*
32. LESCA H. et al. « Implantation d'une veille stratégique pour le management stratégique : proposition d'un modèle conceptuel première validation », *www.ese.grenet.fr*.
33. LUCAS D., « Introduction à l'intelligence économique et stratégie : Vers un nouveau paradigme de l'interaction concurrentielle », *Laboratoire de recherche en sciences de gestion Panthéon Assas*, université de Paris II, Février 2001.
34. MEDEF, « Guide pratique : intelligence économique et PME », *www.medef.fr*, Mars 2005.
35. MEISSONIER dir., « NTIC et processus de décision dans les réseaux des PME-PMI », *Centre d'étude et de recherche dur les organisations et la stratégie*, Institut
36. d'administration des entreprises, université de droit, d'économie et des sciences d'AIX Marseille, W.P. n° 561, Décembre 1999.
37. MEZIANE M. (PDG de SONATRACH), un brainstorming sur le thème de la veille stratégique, 15/07/2008, *www.sonatrach-dz.com*
38. MICU R-C., « La contribution des managers à l'acquisition d'un avantage concurrentiel par la compagnie. Une étude fondée sur le concept d'action collective », *www.aims.com*, XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 3, 4, 5 et 6 Juin 2003.
39. MIMOUR K., « Intelligence économique en Algérie : Mirage ou réalité », *www.itmag-dz.com*, 5mai 2006.
40. OUKALI DJ., « Intelligence économique : bientôt une école en Algérie », *Journal l'Horizon*, 11 mars 2007, mise à jour 27 février 2008, *www.actualite.el-annabi.com*.
41. POLITY Y., « L'évolution des paradigmes dans le domaine de la recherche d'information », *http://www.iut2.upmf-grenoble.fr/RI3/Publi.htm*, 3 mars 2003.

42. ROHRBECK R., « Veille stratégique en entreprise multinationale : Une étude de cas auprès de la Deutsche Telekom AG, Deutsche Telekom Laboratories, www.aims.com, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, 6-9 Juin 2007.
43. « Usage de l'intelligence économique », www.geoscopies.net.
44. UFC, « La formation de l'intelligence économique une nécessité pour les entreprises algériennes », synthétisé par HAMADI S., www.lemaghreb.dz.com.
45. POLITY Y., L'évolution des paradigmes dans le domaine de la recherche d'information, 03 mars 2000.

Ouvrages :

46. ATAMER T. et CALORI R., *Diagnostic et décisions stratégiques*, Dunod, Paris, 1998.
47. BAUMARD PH., *stratégie et surveillance des environnements concurrentiels*, Masson, Paris, 1991.
48. BEAUD M., *L'art de la thèse*, Casbah, Alger, 1999, 2005, La Découverte, Paris, 2003.
49. DAYAN A., *Manuel de gestion*, ellipse, Paris, 1999.
50. DE GUERNY et DELBES : gestion concurrentielle, INC.
51. ESSONO J.M., Précis de linguistique générale, édition l'Harmattan, Paris, 1998
52. GAUTHY S.M. et VANDERCAMMENE M., *Etude de marchés Méthodologie et outil*, Boek Université, imprimé en Belgique, Paris, 1998.
53. GIANNELLONI J-L. et VERNETTE E., *Etude de marché*, Vuibert, Paris, 1995.
54. GUDJE N. et al., *Le control de gestion*, édition d'organisation, Paris, 2000.
55. Groupe HEC, Département stratégie et Politique d'entreprise, *Politique générale de l'entreprise : Strategor*, Dunod, Paris, 2005.
56. HAMADOUDHE A., *Méthodes et outils d'analyse stratégique*, les éditions Chihab, Alger, 1997.
57. KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management*,...
58. LASARY, *La stratégie d'entreprise*, imprimé à compte d'auteur.
59. LEMOIGNE J-L. et CARRE D., *Auto-organisation de l'entreprise : 50 proposition pour l'autogestion*, les éditions de l'organisation, Paris, 1977.
60. LE MOINE C., *Informatique de gestion : organisation du système d'information de gestion* Foucher, Paris, 2001.
61. MARTINET B. et RIBAUT J-M., *La veille technologique, concurrentielle et commerciale (source, méthodologie, organisation)*, les éditions d'organisations, Paris, 1989.
62. M. E. PORTER, *choix stratégique et concurrence*, 1980.
63. REIX R., *Système d'information et management des organisations*, Vuibert, Paris, 2000.
64. SIMON H.A., *Administration et processus de décision*, Paris Economica, 1983, tard.
65. DAUZAT P.E. de: *Administrative behaviour: a study decision-making process in Administration Organisation*, The free Press, a Division of Macmillan Publishing co., Inc, New York.
66. THIETART R-A., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, 2003.
67. TILLE Y., *Théories de sondage : échantillonnage et estimation en population firmes*, Dunod, Paris, 2001.
68. WARD M., *50 techniques essentielles de gestion*, De Vecchi S.A, Paris, 1998, trad. par LERAY M-B., Published by Publishing limited, Gower House, Croft Road, Aldershot, Hampshire GU11 3HR, England, Gower, Old Post Road, Brookfield, Vermont 05036, USA.

Sites Internet:

69. www.3ie.org
70. www.actualie.el-annabi.com
71. www.aims.com
72. www.algerie-dz.com
73. www.algerietelecom.dz
74. www.AllAfrica.com
75. www.boson2x.org
76. www.business-dz.com
77. www.ccip.fr
78. www.ecole.org
79. www.elwatan.com
80. www.esse.grenet.fr
81. www.geoscopies.net
82. www.google.com
83. www.iaat.com
84. www.iqo.ca
85. www.itmag-dz.com
86. www.iut2.upmf-grenoble.fr
87. www.knowing.com
88. www.lemaghrebdz.com
89. www.les-infostrategies.com
90. www.lib.usf.edu
91. www.loria.fr
92. www.medef.fr
93. www.memoireonline.com
94. www.sonatrach-dz.com
95. www.statcan.ca
96. www.vbulletin-fr.org
97. www.visualclinic.com