La veille stratégie et son impact sur l'innovation « cas des opérateurs téléphoniques Algériens »

Mme Amghar Meriem
Doctorante FSEGC,Laboratoire MECAS
meriem200937@hotmail.fr
Pr. Amal Kazi Tani Hassaine,amal_hassaine@yahoo.ca
Pr. Samir Baha - Eddine MALIKI,sb_maliki@mail.univ-tlemcen.dz

Résumé :
L'ouverture des marchés, la globalisation et la concurrence ont remis en question la stratégie des entreprises et l'innovation est devenue une source de développement pour l'entreprise. L'information doit être collectée, traitée et mise à la disposition des utilisateurs pour pouvoir encourager une innovation. Plusieurs outils d'information sont mis à la disposition de nos managers dont la veille pour la surveillance des marchés et de l'environnement, afin de pouvoir anticiper les évolutions. Les technologies de l'information et de la communication mettent à la disposition de l'entreprise des moyens adéquats afin de transférer l'information au sein de l'entreprise. La recherche dans son ensemble vise à fournir des éléments de réponse à la question qui demeure posée.
Mot clé : information, veille stratégie, innovation, opérateurs téléphoniques.

Introduction :

La mondialisation, l'ouverture des marchés ont rendu la concurrence de plus en plus accrue, ce qui a remis en question la difficulté de l'entreprise à maintenir sa place sur le marché. D'ailleurs en 2005 Thomas Friedmann brossait un portrait de la mondialisation éloquent *« le monde est devenu un vaste terrain de jeux, plat, ou les difficultés son similaires pour tous les acteurs du jeu économique »*. C'est pour cela qu'aujourd'hui les entreprises cherchent à être performantes et innovantes en utilisons au mieux les nouveaux moyens de la technologie de l'information et de la communication.

En effet, l'origine de l'innovation n'a pas toujours été dans les laboratoires de recherche et développement ou l'intuition des chefs d'entreprise, elle peut être le résultat de l'intelligence économique et du système de veille et de l'information et toutes les informations collectées grâce à ces systèmes. Selon COHEN, avant les années 80, seulement 5% des produits japonais étaient issus d'une technologie originale, le reste était issu d'une technologie ou d'une idée provenant de l'étranger, ou bien dérivé ou adapté à partir d'une technologie totalement importée. De 1951 à 1984, près de 42.000 contrats d'importation de technologies étrangères ont été signés.

L'efficacité de l'information est mesurée par apport à sa pertinence et au moment de son utilisation puisque le temps est un facteur clé. D'où le besoin d'une entreprise d'avoir recours à différents outils d'information. L'accès, l'utilisation et la gestion des outils de l'information dans l'entreprise demande un certain effort que ce soit du côté des manageurs ou des employés afin de leurs donnes des informations qui peuvent stimuler une innovation dans l'entreprise.

Dans cet article nous, allons mettre l'accent, sur un des outils d'information le plus performant et efficace pour la surveillance du monde extérieure de l'entreprise, à savoir la Veille Stratégique.

Et afin de déterminer l'impact que celle-ci a sur l'innovation au sein de l'entreprise cet article sera focalisé sur la problématique suivante :

« ***Comment les opérateurs téléphoniques algériens optimisent t'ils l'outil de la veille stratégique pour pouvoir encourager une innovation ? »***

Ce travail a pour objectif de confirmer ou infirmer l'une des hypothèses suivante :

- Le manque de l'innovation dépend de la défaillance d'outil de l'information chez nos opérateurs téléphoniques.
- Malgré les ressources et un outil d'information assez performant le manque d'innovation est du essentiellement à des facteurs externes.

Nous allons essayer de déterminer et de comprendre tout au long de ce travail l'impact de la veille stratégique sur l'innovation chez nos opérateurs téléphoniques en Algérie, et de savoir l'importance et le rôle de cette dernière. On vue générale on a remarqué une absence d'innovation dans ces entreprises, de ce fait, on va essayer de combiner toutes les données afin d'arriver à trouver si ce manque est dû à une mauvaise utilisation l'information ou s'il y a d'autre facteurs qui rentrent en jeux. L'objectif de l'étude sera de viser à atteindre une meilleure gestion et traitement de cette outil afin d'optimiser son utilisation et d'avoir un pas d'avance sur nos concurrents on innovant de nouveau produit. On va procéder par un questionnaire attribué aux employés d'entreprises. Ce questionnaire sera adressé à différentes échelles dans l'entreprise, afin de pouvoir remarquer la divergence de point de vue pour comprendre ou se situe le vrai problème. On fera ensuite une étude statistique des résultats obtenus et voir la possibilité de situer le problème. On considérer généralement que le résultat de l'étude sur le terrain est le plus concret car il permet de comprendre les vrais causes ou du moins une partie d'entre elles afin d'être plus perspicace pour la recherche de solutions adapté.

La veille stratégique et innovation :

L'information est indispensable pour comprendre l'environnement de l'entreprise pour prendre des décisions. Selon l'étymologie latine, informare signifie « donner une forme à un fait à fin d'en assurer sa communication à quelqu'un ». Selon (Catala, 1984), l'information consiste en tout message formulé pour être transmis aux autres. En revanche (Galloux, 1994) définie l'information comme étant toute « Forme ou état particulier de la matière ou de l'énergie susceptible d'une signification ». La notion de l'information à valeur ajoutée économique semble évidente

intuitivement nous illustrerons sous la forme d'élément relatif à un marché de concurrence à un enjeu stratégique à une contrainte (Hansen, et al., 2014).

Selon des études l'information dans l'entreprise, est considérée comme étant un support stratégique de la plus grande importance. Mais pour que cela soit réalisable les gestionnaires doivent se tenir au courant des actions menées par leur concurrents et les tendances du marché et s'informer continuellement des besoins et désires de leurs clients, ainsi un système de veille doit être mie en place afin de pouvoir répondre a certaines questions des dirigeants et de trouver la solution adéquate pour la prise de décision. L'activité de veille permet à l'entreprise de recueillir les données informationnelles significatives dans un contexte caractérisé par l'afflux d'informations de diverses formes. Cela suscite la mise en place d'un système de surveillance de l'environnement basé sur une démarche rationnelle et une méthodologie claire (Martinet & Ribault, 1989).

Selon (Bergeron, 1995) « *La veille est une fonction qui s'inscrit dans une pratique de gestion des ressources de l'information pour rendre l'organisation plus intelligente et compétitive* » en outre, (Brouillard, 2002) : *« La veille se définit comme un processus informationnel par lequel une organisation se met à l'écoute de son environnement pour décider et agir dans la poursuite de ses objectifs* ». La veille stratégique est vue selon les cinq forces de Porter comme étaient une prospective qui vise à fournir aux décideurs des entreprises un ensemble d'informations afin de les assister dans leurs prises de décisions stratégiques. Cette veille s'appuie sur l'exploitation de signaux faibles pour réduire l'incertitude liée à l'environnement (Besnard, Bire, & Victore, 2008). Par ailleurs (Guechtouli, 2009) « *La veille stratégique comme un système informationnel, dont le but est de fournir d'analyser puis de diffuser des informations auprès des acteurs d'une entreprise* ».

L'objectif sera de suivre l'évolution stratégique du jeu concurrentiel. Cette veille doit permettre d'anticiper un virage fondamental, d'apprécier une évolution ou modification majeure du modèle économique. L'objectif est de détenir les informations qui facilitées le pilotage stratégique (Coutenceau, Barbara, Chapuis, Thuault, & Everett, 2014). Le système de veille stratégique apporte généreusement à l'entreprise, et peut être très bénéfique pour celle-ci on apportant des réponses a plusieurs questions, il peut aussi aider les entreprises à stimuler une innovation. Mais pour que ce système puise donnes un résultat dans l'entreprise, vu le nombre de sources d'information qui existe. Il faut que le système soit bien mis en place et bien gère. Parmi les multiples avantages que le système de veille stratégique peut offrir à l'entreprise la conception et la réalisation d'un processus d'innovation, et ce, en surveillant les signaux qui permettent d'identifier les évènements suscitant un intérêt pour le développement.

Innovation :

L'innovation est vue comme un processus de créativité ou un participant dans le domaine de la technologique, à la conception d'un produit, au développement marketing, à l'évolution politique, à l'amélioration organisationnelle, social et développement culturel, elle est considéré comme un moteur principale et /ou l'activité essentielle de l'économie et de l'entreprise. D'après Schumpeter qu'est reconnue comme un fondateur de la recherche de l'innovation. Selon Schumpeter l'innovation c'est l'implémentation ou la mise en œuvre ou l'exécution des nouvelles combinaisons des facteurs par exemple, nouveau biens (produit) ou nouvelle méthode de production (Strecker, 2009). Les notions d'innovation technologique et d'innovation organisationnelle sont comprises dans cette définition: fabrication de nouveau produit, introduction d'une nouvelle technique de production, ouverture d'un nouveau marché, découverte d'une nouvelle source de matières premières et finalement nouvelle organisation de l'entreprise. Pourtant, il convient de bien distinguer la notion d'innovation à celle d'invention qui est une des sources d'ambiguïté dans le concept d'innovation. Schumpeter a remarqué que l'invention est économiquement et sociologiquement différente de l'innovation. À cet effet, l'invention qui est reliée directement à la découverte et indépendante des autres facteurs externes à son concepteur est une prémisse de l'innovation (Mamy & Raharison, 2006).

Par contre (Oslo, 2005) portait avant tout sur l'innovation technologique de produit et de procédé (TPP), qui se définit par des produits et procédés technologiques nouveaux ainsi que l'amélioration technologique importante sur les produits et les procédés qui ont été accomplis. Une innovation TPP est accomplie des lors qu'elle est introduite dans le marché (innovation des produits) on utilisée dans un procède de production (innovation de procède). Les innovations TPP font intervenir toutes sortes d'activités technologiques scientifiques, et organisationnelles, financières et commerciales. La firme innovante TPP est une firme qui a accompli des produits ou des procèdes technologiques nouveaux ou sensiblement améliorés au cours de la période considérée. Dans ses travaux Aver (2000) éclaire d'avantage cette notion de l'innovation, la désigne comme étant le mécanisme par le quelle une nouveauté existante devient une partie intègre dans la culture ou du groupe qui l'adopte, le groupe peut être une entreprise un pays ou un réseau.

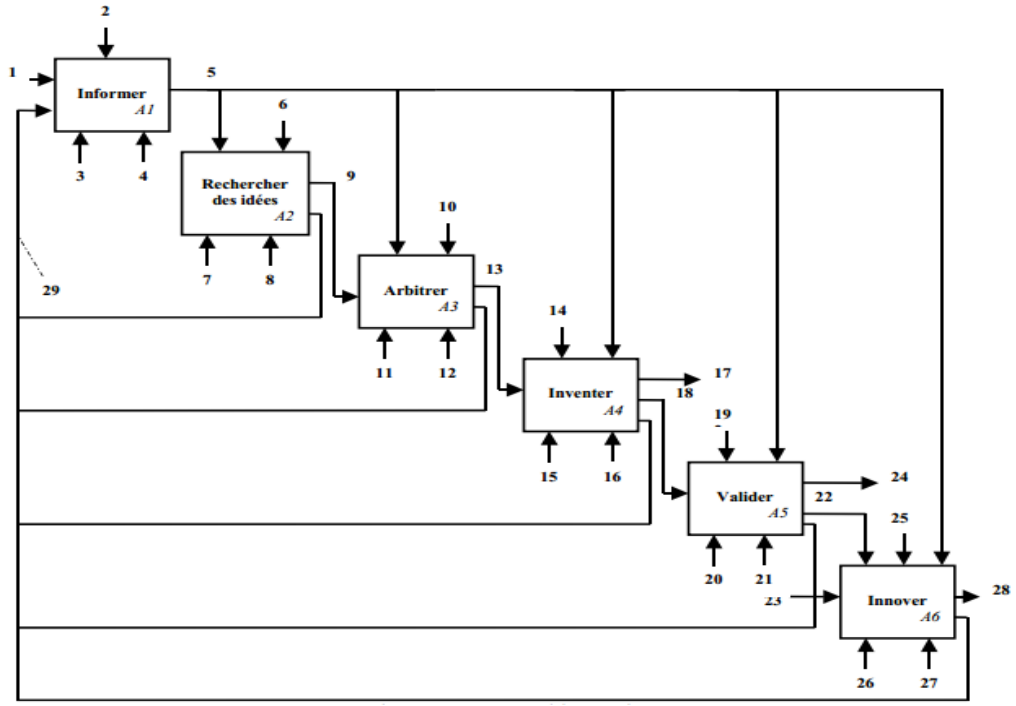
Par ailleurs l'innovation pour (Walsh & Romon, 2006) est ni technologique, ni organisation, ni commerciale, elle est multidimensionnelle, et définit comme étant « un processus organisationnel délibère qui conduit a la proposition, sur un marché ou à l'intérieur de l'entreprise d'un produit nouveau »

Ainsi nous pouvons définir l'innovation comme une idée nouvelle qui se concrétise par la mise sur le marché d'un nouveau bien ou d'un nouveau service. Contrairement, à l'invention, une nouvelle idée, un concept ou la découverte d'un produit ou d'un procédé non commercialisé, ne sont pas considérés comme des innovations.

Relation couple veille stratégie et innovation :

Le système de veille stratégique joue un rôle très important dans le processus d'innovation puisque il est à l'origine de la production et le traitement de l'information stratégique pour la prise de décision de l'entreprise d'ailleurs JAKOBIACK a déclaré en 1992 « *Il faut pour innover savoir ce que font les autres* ». Nous pouvons démontre dans le schéma N°01 la relation qui se trouve entre l'information acquise par le système de veille stratégique et l'innovation.

Figure N° 01 le processus de l'innovation



Source : (Tomala, Senechal, & Tahon, 2011).

Dans ce processus nous remarquons six étapes plus importante l'une que l'autre. On commence par le A1 Informer : Ou l'entreprise collecte un maximum d'informations extérieures (découvertes, inventions, innovations des concurrents, nouvelles technologies,…) à l'aide de la veille dans le but de surveiller et d'acquérir de nouvelles connaissances. Les informations collectées sont diffusées et partagées dans les différents départements de l'entreprise. Cela permet notamment de raccourcir les délais d'apprentissage, d'augmenter la capacité interne d'innovation et de mieux utiliser le capital matériel et humain disponible. Après nous retrouvons A2 : les recherches d'idées sont réalisées soit individuellement, soit en groupe lors de réunion de "brainstorming" par exemple. Les idées sont spécifiées dans des dossiers d'invention (plus ou moins formels).

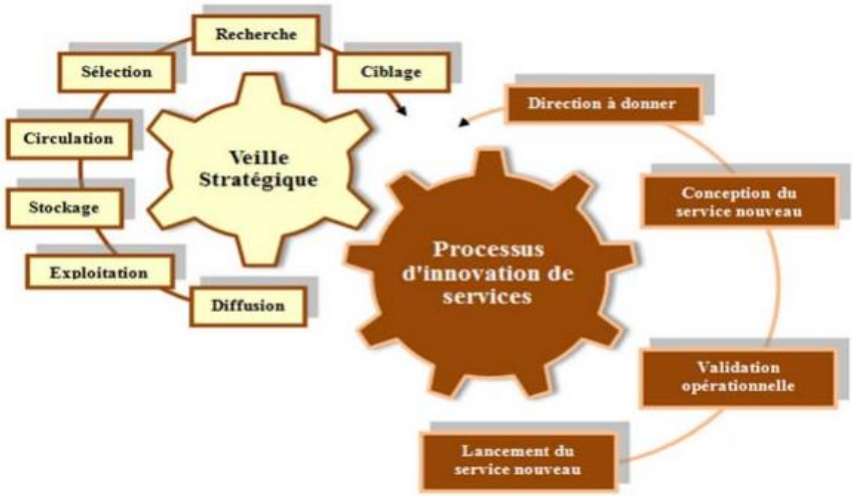
A3 Arbitrer : Ces dossiers sont examinés lors de réunions d'arbitrage, permettant de sélectionner les idées jugées adéquates selon des critères économiques, techniques et stratégiques. Ces idées sont sélectionnées dans le but d'être développées afin d'être exploitables.

A4 : l'étape 'inventer' permet cette transformation, elle est réalisée à l'aide de chercheurs de l'entreprise mais aussi à l'aide d'experts externes (fournisseurs, partenaires, universitaires,…).

A5 : l'étape 'valider' est très importante car c'est durant cette phase que la décision d'innover ou de ne pas innover est prise. Innover peut déboucher sur une réussite autant que sur une défaite totale de l'entreprise ou, sur une dépossession du résultat au profit d'un concurrent. Si l'invention est acceptée pour être commercialisée, la phase 'innover' est déclenchée.

A6 innover : Au cours de cette phase sont réalisés les plans du produit innovant, les plans des moyens de production ainsi que les plans marketing permettant la vente (Tomala, Senechal, & Tahon, 2011). D'un autre cote Martinet et Ribault (1989) précisent que le rôle de la veille est de nourrir les processus d'innovation en informations exploitables pour l'appliquer des nouvelles technologies et la création de nouveaux produits pour les marchés actuels, et les nouveaux marchés. Il faut noter que les entreprises qui réussissent le mieux dans le lancement de nouveaux produits montrent une grande corrélation entre «stratégie innovante» et fréquence d'application de la veille stratégique. Le schéma N° 02 démontre la relation entre la veille stratégique et l'innovation

Figure 02 : les rouages de la complémentarité de la veille stratégique au processus d'innovation de service.



Source : (Gozim S. A., 2010)

La veille stratégique contribuerait à la conception et à la réalisation d'un processus d'innovation. Premièrement, sa tâche consisterait à réduire la myopie managériale vis-à-vis de l'environnement stratégique, où les intervenants auront à surveiller tous les signaux, permettant d'identifier les évènements suscitant un intérêt pour le développement de nouveaux projets. Deuxièmement, lorsque quelque chose a été détecté, un processus sur l'innovation doit être mis en marche, en guise de réponse. La mission de la veille stratégique se traduit alors par une recherche dans l'environnement d'informations précises répondant à un besoin exprimé par les responsables. La veille stratégique peut donc se positionner en amont et en parallèle d'un processus d'innovation (Gozim S. A., 2010).

Etude de cas

La collecte, le traitement, l'analyse et la diffusion de l'information ce fait via plusieurs outils que nous appelons les outils de l'information, dont la veille stratégique sur laquelle nous allons mettre l'accent. Nous allons tenter de démontres son impact sur l'innovation, chez les opérateurs téléphoniques : (Ooredoo, Djezzy et Moblis) en leur adressant un questionnaire sur l'utilisation et le traitement de l'information au sein de leur entreprise, et si celle-ci est appliquée pour le lancement d'un processus de l'innovation. D'un autre côte l'analyse de ce questionnaire va nous aider à infirmer au confirmer nos hypothèses présentées ou début de cet article.

La recherche de cet article a été réalisée au cours des mois Avril/Mai de l'année 2015, elle a été menée dans le cadre d'une enquête auprès d'une trentaine de travailleurs de différentes catégories : Cadres commerciaux, cadres techniques, cadres dirigeants et agents commerciaux.

L'enquête a été menée à Tlemcen auprès de trois entreprises de téléphone mobile, représentées comme suite : Ooredoo, Djezzy et Mobilis. Le traitement des données a été effectué par le logiciel SPSS version 18.

Le résultat de ce questionnaire est effectué sur une base participative égale entre hommes et femmes, à raison de 54% d'homme et 45% de femmes. Ce qui nous donne une vision globale de la société travailleuse. Dans la répartition des postes on remarque un taux élevé des cadres et agents commerciaux.

Nous allons focaliser maintenant sur une approche plus pertinente du sujet traité. Les résultats sont de plus de 38% sur une idée de concurrence agressive dans le marché des opérateurs téléphoniques contre 33% pour une concurrence modérée. L'opinion diffère d'une personne à une autre selon sa position dans l'entreprise et sa vision de la concurrence.

Vous avez besoin d'une information sur vos concurrents, quelles sont vos sources (une base de données)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	10	32,3	32,3	32,3
	non	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Presque 68% des répondants déclarent qu'ils n'utilisent pas la base de données comme source d'information, cela veut dire que les informations récoltées et stockées ne sont pas vraiment utilisées.

Vous avez besoin d'une information sur vos concurrents, quelles sont vos sources (concurrents eux mêmes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	18	58,1	58,1	58,1
	non	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Les résultats sur les sources d'informations concurrentielles sont de 58% de sources compétitives .ce qui peut indiquer une certaine surveillance du marché entre les opérateurs.

Vous avez besoin d'une information sur vos concurrents, quelles sont vos sources (revue spécialisées)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	7	22,6	22,6	22,6
	non	24	77,4	77,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Cette analyse démontre que l'utilisation de revues spécialisées n'est pas encore d'actualité sur le marché algérien, et cela est du au manque d'organisations spécialisée relatives à la collecte d'informations.

La notion de veille n'est pas reconnue par tous le corps professionnel, ceci dit la majorité porte une idée générale sur le terme et l'associe à une notion de marketing.

Est-ce que vous utilises un système de veille dans votre entreprise					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	21	67,7	70,0	70,0
	non	3	9,7	10,0	80,0
	je ne sais pas	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

Si oui: quel est le degré d'utilisation					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très fort	6	19,4	27,3	27,3
	fort	7	22,6	31,8	59,1
	moyen	8	25,8	36,4	95,5
	faible	1	3,2	4,5	100,0
	Total	22	71,0	100,0	
Missing	System	9	29,0		
Total		31	100,0		

L'utilisation de la stratégie de la veille est répandue chez plus de 67% des répondants mais a des degrés variant entre moyennement à fortement.

Les informations collectées portent généralement (sur les consommateurs)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	25	80,6	80,6	80,6
	non	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

80% des informations visent le consommateur, ce qui démontre la priorité de ce dernier dans la politique du marché téléphonique.

Les informations collectées portent généralement (sur les concurrents)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	22	71,0	71,0	71,0
	non	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

71% des informations collectés porte sur les concurrents, peut éventuellement indiquer que les cadres donne de l'importance à la surveillance du concurrent.

Les informations collectées portent généralement (sur l'innovation)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	11	35,5	35,5	35,5
	non	20	64,5	64,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Au final 35% seulement des informations portent sur l'innovation, ce qui implique une politique d'imitation et non une devise d'innovation dans le marché téléphonique.

72% déclarent que les informations collectées ne les aident pas à évaluer une décision ceci veut dire qu'ils ne se basent pas sur ces informations pour trancher une décision. 71% déclarent qu'elles ne sont pas utilisées pour prendre une décision. La collecte d'information vise principalement à établir des prévisions (58%) et à effectuer des analyses (38%) pouvant assister la prise de décisions. Plus de 87% des réponses résultent sur l'innovation systématique des entreprises, cette innovation porte plus sur les techniques de vente, la distribution et l'organisation ce qui implique une innovation de processus organisationnel.

Comment jugez-vous la circulation de l'information au niveau de votre entreprise * Votre entreprise est-telle innovante Crosstabulation				
Count				
		Votre entreprise est-telle innovannte		
		oui	non	Total
Comment juger-vous la circulation de l'information au niveau de votre entreprise	très rapide	9	0	9
	rapide	11	0	11
	a la limite	5	1	6
	lente	2	0	2
	très lente	0	1	1
Total		27	2	29

Afin de juger l'impact de la vitesse de la circulation d'information sur l'innovation dans les entreprises étudiées, nous avons croisé les réponses de la question N°10 et N°16 et il en résulte que pour les répondants, le fait que l'information circule rapidement cela implique systématiquement que leurs entreprises soient innovantes.

Récapitulatif :

Nous pouvons résumer ce travail en déduisant que nos opérateurs téléphoniques disposent d'outil de la veille qui permet de collecter l'information, néanmoins cette information n'est pas constamment utilisée pour stimuler une innovation. Nous avons débuté notre questionnaire par des questions personnelles afin de collectes des données assez spécifiques de chaque employé au sein de l'entreprise, cela pour nous permettre de situer la vision de chacun. En analysant les réponses du questionnaire, nous avons pu remarquer que les trois opérateurs disposent d'un système de veille, il apparait que la veille est confondue avec le marketing ce qui peut démontre une méconnaissance de terme de veille stratégique malgré cela, la veille est utilisée d'une manière plus au moins forte, leur permettant de garder un œil sur le marché de la télécommunication. D'une part les informations récoltées portent plus sur les concurrents et les consommateurs par contre l'innovation est marginale. Et d'un autre part ces informations assistent plus le manageur à établir des prévisions de vente, que pour encourager une innovation qui pourrait révolutionner l'image de l'entreprise et la démarquer sur le marché. Cependant plus de 34% déclarent à la question N°16 qu'ils sont innovants à des degrés qui varient entre fort et très fort. Cette innovation se confond avec le marketing et les nouvelles techniques de vente et de distribution. Certes nous pouvons faire le lien entre ces méthodes et l'innovation de processus qui consiste à la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée, mais on se rapproche plus d'une amélioration ou développement de vendre que d'une innovation. Aussi dans le tableau croisé entre la question numéro 10 et la question numéro 16 nous remarquons

qu'ils associent l'innovation à la manière dont circule l'information cela nous démontre que nous sommes plus dans un développement de la diffusion de l'information que dans l'innovation. Pour arriver à situer le manque d'innovation nous avons essayé de saisir le point de vue de chaque employé sur la concurrence dans le marché des opérateurs téléphonique, le fait d'avoir plus de 38% qui déclarent que la concurrence est agressive cela nous démontre que les trois opérateurs jouent sur la même plate-forme d'offre ou les services restent relativement semblables. En outre, le lancement de l'application de la 3G a apporté un changement dans notre quotidien, cette offre a été émise en premier par la société OOREDOO connue sous le non de NEDJMA puis MOBILIS, et enfin DJEZZY qui est en cours de réalisation. Ceci dit nous remarquons qu'aucune de ces entreprises n'rajouté depuis un service de plus afin de se démarquer de ses concurrents .Le seul point de flexibilité ne reste le prix, en effet le principal effort reste sur le fait de proposer le même produit que son concurrent à un meilleur prix, ceci la priorité dans le marché Algérien qui va plus vers le prix que la qualité ou une nouvelle idée. Alors nos opérateurs trouvent que la collecte des informations sur les consommateurs et les concurrents rapportent plus de profit à l'entreprise que le fait de prendre le risque d'innover un marché incertain ou le consommateur ne peut être fidélisé que par valeur monétaire. Enfin nous déduisons que le manque d'innovation, ne se rapporte pas systématiquement au déficit de l'information, ni à son utilisation puisque les nouvelles technologies de l'information et la communication permettent d'avoir l'information en temps voulu. Ainsi le questionnaire de notre enquête nous a révèle que les trois entreprises disposent de tout l'outil fondamental et essentiel à la prise des décisions. Ce manque semble être du à d'autres facteurs externes parmi lesquels nous distinguons l'infidélité des clients à la marque car le premier élément à prendre en considération est le prix.

Conclusion

Les organisations, et plus particulièrement les décideurs se trouvent confrontés à un environnement de plus en plus complexe caractérisé par la globalisation et la mondialisation des échanges et par l'émergence de technologies innovantes, les obligeant ainsi à prendre des décisions rapides et à innover. L'accessibilité grandissante des informations partout, à tout moment et sous différents formes se trouve être un atout considérable pour pouvoir répondre aux exigences du marché. De ce constat, l'anticipation et la surveillance de l'environnement pour un décideur sont devenues une nécessité, voire même un enjeu.
En Algérie l'innovation semble restes abstraite et elle est vue plus comme un développement ou un changement plutôt que d'être mesurée en actions. Les dépenses en Algérie en matière de recherche et développement représentent moins de 1% du PIB. Cette faible part s'explique en grande partie par la faiblesse du secteur privé dans l'investissement en recherche. L'innovation est plus ou moins présente dans les grandes entreprises, cependant les petites et moyennes entreprises PME ne participent pas assez aux activités de recherche et d'innovation. En l'absence de statistiques qui concernent l'innovation en Algérie, nous pouvons prendre comme indicateur le dépôt de brevets d'innovation, l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI) a enregistré jusqu'à présent plus de 2000 inventions protégées par des brevets, dont 80% sont d'origine étrangère, les 20% restantes concernent les grandes entreprises nationales et très rarement les PME.

Notre travail nous a permis d'avoir une première idée sur l'impact de la veille stratégique sur l'acte d'innover au sein de l'entreprise. En effet, nous pouvons constatés que de multiples moyens sont à la disposition des décideurs afin de leurs permettre d'avoir en temps réel les différentes informations, comme la veille, l'intelligence économique, le système d'information et la technologie de l'information et la communication comptent parmi les meilleurs moyens de récolte de données nécessaires aidant l'action d'innover. Le résultat de l'enquête menée auprès des trois opérateurs téléphoniques Algériens ont démontré que le fait de disposer d'un moyen adéquat ne permet pas nécessairement une action innovante systématique en retour. Et cela peu être du à plusieurs facteurs externes.

Notre recherche nous a permis de détecter quelques facteurs, entre autres le consommateur qui joue un rôle très important sur la décision d'innover, à savoir un client non fidèle et peu exigeant n'encourage pas les opérateurs à stimuler une innovation. L'impact des outils ne résulte pas toujours sur le résultat escompté, à savoir une action d'innovation permettant d'offrir à ses abonnés la nouveauté recherchée, il est important de souligner que l'utilisation même de ces données peut influencer le résultat d'une volonté d'innover au sein d'une entreprise. Il faut que les entreprises algériennes s'inscrive dans une dynamique qui leur permettre d'innover et de s'adapter aux changements qui s'opèrent dans leur environnement.

Bibliographie

Alter, S. (1999). *Information systems : a management perspective.* Wesley Educational Publishers.

Bergeron, P. (1995). *Observation sur le processus de veile et les obstacles à sa pratique .* Argus, Vol 24 N°3 .

Besnard, S., Bire, C., & Victore, P. (2008). *L'intégration des TIC est encore incompléte dans les entreprises* . Les services en France .

Brouillard, F. (2002). *Pertinence d'un outil diagnostic des pratiques de veille et les obstacles à sa pratique.* Montréal: HEC .

Catala, P. (1984). *Ebauche d'une théorie juridique de l'information.* Dalloz, Chronique .

Coutenceau, C., Barbara, F., Chapuis, V., Thuault, W., & Everett, C. (2014). *L'intelligence économique au service de l'innovation .* Paris: Eyrolles 61, bd Saint Germain .

Galloux, J. (1994). *Ebauche d'une définition juridique de l'information .* Dalloz, Chronique.

Gozim, S. A. (2010). *Le role de la veille stratégique dans le processus d'innovation de services*. Récupéré sur Université de Science Sociales Capitole Toulouse: http://reser.net/materiali/priloge/slo/gozim.pf

Gozim, S. A. (s.d.). *Le rôle de la veille stratégique dans le processue de l'innovation .* Récupéré sur http://reser.net/materiali/priloge/slo/gozim.pdf

Guechtouli, M. (2009). Business Intelligence Systems Organization between formal and informal. *14eme congrés le L'AIM*.

Hansen, E., Duchesne, T., Léonard, Y., Vitel, D., Hebert, J. l., & Moreau, J. P. (2014). *Le marche prive de l'information .* Numérique Collection AEGE .

Mamy, F., & Raharison, M. (2006). *Utilisation des sources d'information capacité d'absorption et innovation dans les PME agroalimentaires malgaches .* Québec: Mémoire présenté à l'iniversité du Québes à TroisRiviéres .

Martinet, B., & Ribault, J. M. (1989). *La veille technologique, concurrentielle et commerciale.* Paris: Les editions d'rganisation .

Oslo, M. (2005). *Principes diresteurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique.* OCED. Récupéré sur OCED.

Reix, R., Fallety, b., Kalika, M., & Rowe, F. (2011). *Système d'information et management des organisations.* 6eme édition Vuibert .

Strecker, N. (2009). *Innovation Strategy and firm performance an empirical study of publicly listed firms* . Gvwabler édition wissenschaft.

Tomala, F., Senechal, O., & Tahon, C. (2011). Modèle de processus d'innovation . *3eme Conférence Conception Analyse et Gestion des Systèmes Industriels MOSIM'01.* France : Troyes .

Walsh, F., & Romon, F. (2006). *Management de l'innovation de la stratégie aux projets.* Paris : Vuibert.