

YACINE BELARBI[\*] ET HOCINE ZIOUR[\*\*]

## **Analyse des caractéristiques de l'offre et de la demande de l'information économique dans la wilaya de Tizi-Ouzou (tendances, contraintes et perspectives)[1]**

### **INTRODUCTION**

Le présent développement a pour objet d'analyser, à partir d'un *échantillon d'entreprises et d'institutions de soutien à l'investissement*, les logiques et les contraintes qui sous-tendent et conditionnent le comportement de l'offre et de la demande de l'information économique dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Seront abordés l'offre, les procédés institutionnels d'élaboration et de diffusion, les caractéristiques de la demande exprimée par les chefs d'entreprises ainsi que la configuration (émetteurs, noeuds et relais) qui cadre le système d'information local. Cette analyse s'appuie sur un échantillon composé de 18 institutions de soutien à l'investissement dont 8 de statut juridique privé et de 21 entreprises dont 12 de statut juridique privé. La méthode adoptée, basée sur la description des comportements des individus enquêtés vis-à-vis de l'information, est approchée par la technique de l'analyse factorielle.

### **Les caractéristiques de l'offre d'information**

Après traitement du recensement des données de l'enquête destiné à révéler les comportements dominants dans le choix des supports et canaux de diffusion et le type de l'information offerte, les constats faits peuvent être ainsi déclinés :

### **Faiblesse dans l'usage des supports d'études et de recherches dans l'élaboration de l'offre d'information destinée aux entreprises :**

*Les études constituent le moyen pour faire un choix réalisé des variables à suivre pour être à même de comprendre ce qui va changer et comment le changement va s'opérer dans notre secteur»[2].*

En effet, les études de terrain rendent possible la capacité de porter un regard objectif sur les opportunités du marché, les dysfonctionnements des structures économiques locales, les aléas du futur et les nécessités immédiates. Du fait de l'importance de cette approche qui incite tout projet à s'appuyer sur une étude, il nous a semblé pertinent de prendre la mesure de l'effort consacré par les institutions locales de soutien afin de mieux comprendre l'environnement économique qui les entoure. C'est ainsi que :

- 50% des institutions enquêtées n'appuient pas la conception de l'offre d'informations sur les études pratiques. La vocation des administrations publiques de soutien à l'investissement ne les engage pas de manière précise à prendre en charge des préoccupations économiques locales. En effet, celles-ci, ne représentent que des antennes soumises aux instructions de directions centrales, elles n'ont pas mission de cerner et encore moins de traiter les besoins économiques locaux en terme d'activité ou d'investissement. Par ailleurs, les institutions privées ne conçoivent les études que comme un formalisme technico-économique standard propre aux dossiers administratifs quel que soit le type d'investissement envisagé.

- 22% des institutions utilisent les sondages pour répondre à certains services d'études économiques des entreprises. Il s'agit surtout d'enquêtes qui ont trait aux concurrents et aux prix. Ces institutions se résument à des bureaux d'études privés de marketing et de communication récemment créés.

### Offre d'informations procédurières et d'orientation

*La réflexion sur la production de l'information dans les organisations porte sur l'identification de l'information recherchée et sur les différents canaux et outils de sa transmission.* Le tableau ci-dessous met en évidence la nature de l'information diffusée et les types de canaux utilisés.

**Tableau n°52 : Répartition des institutions selon la nature des informations qu'elles diffusent par les canaux correspondants**

Informations Canaux	Opportunités d'investissement et activités à exploiter	Faisabilité technique des projets	Procédures administratives	Total	%
Téléphone	11	5	9	25	36,23
Fax	9	0	0	9	13,04
Guides	8	0	7	15	21,73
Brochures	9	4	7	20	28,98
Total	37	9	23	69	
%	53,62	13,04	33,33		

Source : Enquête Ait Si Ahmed Aomar Juillet et Août 1999.

Il résulte de ce tableau que l'essentiel de l'information diffusée est relative aux opportunités d'investissement et aux activités à exploiter quel que soit le support de diffusion utilisé : guides, brochures ou téléphone. Cette information est émise principalement par les administrations de soutien au plan local, elle est souvent contradictoire, incomplète et donc peu fiable.

### Caractéristiques de la demande d'informations

*Le besoin en information est le désir de disposer de données qui permettent aux entreprises ou aux institutions locales de comprendre leur environnement et de saisir les opportunités qui s'offrent. Cette demande s'exprime souvent par des leviers et des comportements spécifiques aux conditions de l'offre de cette information. C'est à partir*

de cette logique que nous observons les voies et moyens par lesquels les entités enquêtées tentent de satisfaire leurs besoins d'informations en premier lieu, et à exprimer la demande non satisfaite. Les constats qui résultent à travers cette enquête montrent :

### **L'insuffisance du recours aux médias et de l'usage des travaux de publication d'agences spécialisées et de la presse.**

*«Il est nécessaire de rechercher, d'avoir accès, de maîtriser une information qui n'est pas forcément de sa spécialité ou de son secteur d'activité. Cela suppose d'élargir considérablement le champ d'écoute mais aussi de se donner les moyens puissants de sélectionner dans une information surabondante et multiforme une grille, un spectre permettant de sélectionner l'information pertinente faute de quoi le récepteur sera écrasé par l'hyper information et l'incapacité de discerner»*[3]. La recherche d'informations pertinentes détermine les choix opérés par les entreprises enquêtées en matière de support pour la satisfaction de la demande. L'enquête aboutit à considérer quatre groupes d'entreprises:

- **Les grandes entreprises publiques**, se caractérisant par une capacité à la fois financière et organisationnelle qui leur permet de solliciter une agence spécialisée. Cette tendance renvoie à la politique des regroupements des entreprises dans la formule des holdings, laquelle implique une prise en charge par le sommet de certaines contraintes, entre autres, celle relative à l'information.
- **Les entreprises dont le responsable a une large expérience** acquise par le biais des déplacements à l'étranger, par apprentissage empirique et de d'échange d'idées et d'informations. Le dynamisme et la pugnacité permettent à ces chefs de nouer des contacts efficaces dans les milieux administratifs et financiers, et d'être informés sur les capacités de la concurrence locale ou nationale.
- **Les entreprises qui consultent la presse pour une meilleure connaissance de l'environnement.** Celles-ci se caractérisent par la taille relativement réduite des investissements et d'envergure territoriale très limitée. Ces entreprises, souvent individuelles, n'expriment pas le besoin d'une information économique élaborée.

Il est clair que le choix des supports d'information dépend de la qualité de l'information recherchée. Cette dernière elle même procède des défis et perspectives entrepreneuriales que se fixent les acteurs économiques.

Usage des revues comme outil d'ouverture vers une meilleure maîtrise de l'information de conjoncture économique :

*«Dans un environnement technique qui change de toutes parts et de façon inattendue, les sociétés à faible potentiel technologique ont du mal à identifier et à évaluer les menaces»*[4]. Ce souci de pallier aux menaces, dues aux évolutions technologiques et à la rentabilité des investissements, conditionne le comportement de ces entreprises quant

à la quête et à l'usage des revues spécialisées dans les technologies de production et d'investissement.

- Les entreprises déclarant avoir recours aux revues, comme outil d'information, sont de taille importante et de statut juridique privé. L'usage des revues permet l'accès à l'information sur l'activité et sur l'investissement, par contre ces revues ne leur permettent pas d'accéder aux informations relatives aux produits. L'ambition d'un programme d'action et le recours à un support qui ouvre le champ d'investigation informationnelle au delà des limites géographiques et sectorielles, rend le support «revues» un élément pratique pour la connaissance de l'évolution économique en terme d'activités et domaines potentiels d'investissements.

- Pour les entreprises dont le recours aux revues ne semble pas être une source régulière d'informations, deux interprétations peuvent être émises: la première est due à l'indisponibilité des données territoriales (assiette foncière, commodités d'investissement...) au niveau local, lesquelles ne peuvent être détenues que par les pouvoirs locaux. La deuxième pourrait signifier que la connaissance des domaines de l'investissement et de l'activité demeure le fruit des contacts personnels plus que de données formalisées.

#### **Caractéristiques de la demande non encore satisfaite**

L'information est capitale pour l'entreprise *«Ce sont de multiples et puissants flux d'informations qu'il s'agit de générer et de réguler pour permettre à l'entreprise de conduire ses activités dans les meilleures conditions de coûts...»* [5]. C'est cette nécessité que recherche l'entreprise voulant s'insérer dans la concurrence locale, nationale et internationale.

#### **Besoin en information technologique, commerciale et financière**

La question à laquelle on cherche à donner une représentation descriptive renvoie à la connaissance de l'information non satisfaite par le réseau existant et qui préoccupe les entreprises enquêtées. Ce constat se décèle à travers les groupes d'entreprises suivants :

- Dans un premier groupe d'entreprises, il est question d'informations relatives à la technologie, au marketing, aux concurrents et aux domaines technico-économiques. Par contre, ces unités ne cherchent pas des informations de type administratif ou celles se rapportant aux fournisseurs. Cette tendance ne signifie pas que ces données sont à la portée des opérateurs ou qu'elles ne présentent pas autant d'intérêts que celles liées directement à la facette technique et opérationnelle. Certains chefs d'entreprise affirment ne rien attendre des entités administratives locales qui ne semblent pas disposées à leur fournir l'information utile voire nécessaire.

- Le second groupe d'entreprises n'exprime pas le besoin en informations sur les domaines suivants: la finance, l'administration, la technologie, le marketing et les fournisseurs. Le constat rend compte de

la limite des horizons de ce groupe d'entreprises, d'autant plus que les chefs de ces entreprises ne comptent pas donner de l'ampleur à leur investissement. C'est le cas des entreprises d'héritage familial, et dont les propriétaires se contentent de maintenir l'investissement et de consommer le revenu issu de l'activité.

### **Demande diversifiée d'informations comme service lucratif**

L'objectif de ce paragraphe est la connaissance de la disponibilité des entreprises à acquérir l'information, sur l'investissement et l'exploitation, comme service lucratif. Les tendances exprimées peuvent se décrire comme suit :

- Un premier groupe d'entreprises se caractérise par la volonté des responsables de concevoir et d'établir des plans stratégiques pour leur établissement, de ce fait, ils expriment leur disposition à acheter six types d'informations : l'information juridique, l'information sur la structure de l'environnement économique, l'information sur la conception, l'information sur le marché et l'état de la concurrence, et celle se rapportant à la comptabilité et aux finances.
- Les dirigeants d'un second groupe d'entreprises ne semblent pas disposés à payer pour acquérir l'information économique. Ce groupe d'entreprises est caractérisé par une absence d'horizon donc un mode de gestion dominé par l'exercice pratique au quotidien (à vue). Un tableau de bord à très courte vue ne permet pas le pilotage d'un bon développement. Parmi ce groupe, on compte la majorité des entreprises publiques de la wilaya. Cette idée de l'incapacité à connaître ses véritables besoins en informations est évoquée également par Marzellier en affirmant que *«Dans de nombreux cas, ce problème est même celui d'une absence de demande. Des agents économiques ne savent pas qu'ils ont besoin d'informations économiques, qu'elles existent et qu'elles seraient susceptibles de leur rendre de grands services»* [6].

### **La position des institutions de soutien sur les besoins en informations exprimés**

C'est la recherche des avantages concurrentiels qui favorise l'expression des besoins en informations. Il s'agit de montrer trois éléments: les besoins des créateurs de projets recensés par les institutions enquêtées ; les besoins des entreprises ainsi que la demande des institutions en matières d'informations.

- Un groupe d'institutions, composé en majorité de bureaux d'études et de conseils économiques, recense les besoins en information liés au : savoir-faire, et au marché. Le constat fait par ces institutions évoque une attente urgente de la part des acteurs concernés. Le manque de données sur l'environnement propre à l'investissement et sur les mécanismes de fonctionnement du marché local biaise les prises de décision et ne permet pas le développement d'une économie territoriale capable de s'insérer dans la perspective d'une économie locale spécifique à la région..

- Le groupe composé des institutions, en majorité publiques, n'apporte pas de réponse claire à la question relative à l'éventuelle attente d'informations sur le marché pouvant émaner des entreprises. Il affirme même que les créateurs de projets n'expriment pas des besoins en informations statistiques, administratives, financières, juridiques. Il est évident que compte tenu de la réalité actuelle des institutions notamment publiques, la perception exhaustive des besoins des créateurs de projets ou des entreprises est très approximative du fait qu'il n'existe pas de contacts et ni d'échanges qui leur permet une évaluation acceptable. A l'inverse, dans le groupe précédent, ce sont plutôt les institutions privées qui semblent refléter la réalité malgré la fragilité de leurs relations avec le secteur économique et qui gagneraient à être consolidées..

### **Attente des entreprises vis à vis de l'Etat**

Selon Pierre Lacoste *«95% des informations utiles à des entreprises ou à des Etats sont accessibles et appartiennent au domaine public, c'est à dire qu'elles ne demandent pas pour être collectées de faire appel à des méthodes clandestines ou illégales»*.<sup>[7]</sup> Les pouvoirs publics constituent une source importante d'informations pour les acteurs économiques.

Les attentes recensées, dans le cadre de cette enquête, concernent les informations suivantes : les perspectives de l'économie nationale, les données sectorielles et la clarté de la législation. Les mêmes attentes concernent également l'information sur les procédures bancaires, l'exportation, la fiscalité et les assurances. Il est utile de souligner que la majorité des entreprises qui sollicitent une demande d'informations à l'Etat sont de statut privé. L'idée donc qui résulte de ce constat, révèle à notre sens deux arguments possibles et concomitants : on peut en premier lieu déduire que la nature de cette demande est étroitement liée aux spécificités et prérogatives de l'administration publique et qu'une très probable rétention de l'information s'exerce. Le rôle et conséquemment les prérogatives d'aide dévolues à la chambre de commerce et d'industrie de la wilaya de Tizi-Ouzou ne sont pas très visibles concrètement sur le terrain pour les acteurs économiques privés.

### **Le rôle du milieu comme espace d'échange d'informations**

*«Un milieu se présente comme une configuration d'agents et d'éléments économiques, socio-culturels et institutionnels possédant des modes d'organisation et de régulation réciproques»*<sup>[8]</sup>. C'est à travers cette conception du milieu que nous chercherons la nature des éléments qui interviennent dans la composition des noeuds où s'effectuent les échanges d'informations. Dans le cas de cette enquête, nous estimons les options faites par les institutions et les entreprises enquêtées en rapport avec les foyers d'informations ciblés. Ces espaces peuvent s'illustrer dans le cadre relationnel ou institutionnel.

### **Réseaux relationnels : noeuds d'échange d'informations sur l'activité et le produit**

«L'intelligence économique, c'est l'établissement de relations fortes avec les acteurs afin d'échanger des informations dans certains domaines voire même pour établir des stratégies communes ou voisines»<sup>[9]</sup>. Le même constat semble pouvoir être dressé dans notre étude. Nombre d'entreprises considèrent les relations individuelles comme moyen à la fois pour l'accès à l'information sur l'activité et sur le produit et elles permettent également la connaissance de l'environnement.

De cette réalité il résulte que la plupart des entreprises de statut privé constituent leurs relais d'informations à travers des relations personnelles. Il est vrai que les chefs d'entreprises concernés reflètent un certain dynamisme relationnel dans le champ de la communication. Le contact direct du moins dans le cas de cet échantillon assure plus de fluidité et de certitude que les supports formalisés. Cette dynamique implique une proximité et un échange actualisé des données. Le choix des entreprises répond à ce souci, car cette transmission est en fait une production d'informations au sens où «l'analyse de l'information passe nécessairement par l'étude de sa transmission dans la mesure où l'information n'existe pas en soi car elle devient information dans le processus d'échange engageant émetteur et récepteur»<sup>[10]</sup>.

### **Réseau de clients : source habituelle d'informations et relais pour la connaissance de l'environnement**

Gageons que bien souvent l'intelligence économique permet de créer des relations cordiales, bonnes et confiantes en vue d'échanger sur les marchés des biens, des services ou des informations. La transmission de ces dernières peut s'effectuer par des clients ou par d'autres partenaires de l'entreprise.

L'enquête révèle que 90% des entreprises privées de la wilaya de Tizi Ouzou utilisent le client comme relais d'informations sur le produit concurrent. Ce constat tend à montrer que les entreprises actualisent leur connaissance du marché, de l'état de la concurrence et du niveau des prix en exploitant les informations fournies par les clients et les partenaires. La mobilité de la clientèle devient un relais efficace d'informations.

### **Poids des réseaux de fournisseurs dans la transmission de l'information aux entreprises**

Le fournisseur, surtout quand il est quasi-permanent, permet aux entreprises une meilleure connaissance de l'environnement. Dans l'étude de Tizi-Ouzou, la plupart des entreprises utilisent le fournisseur pour avoir l'information sur l'investissement. Le fournisseur est souvent considéré comme une source habituelle d'informations. Ce choix peut obéir à une logique de recherche de fluidité dans l'information, cette logique de réseaux permet de transmettre l'information sur l'investissement dans l'activité en question.

## **CONCLUSION**

L'exploration des résultats de cette enquête sur le comportement des acteurs économiques de la wilaya de Tizi-Ouzou nous a permis de saisir et d'expliquer certains aspects qui ont trait aux caractéristiques de l'offre et de la demande de l'information économique. Les structures impliquées dans l'offre d'information peuvent être distinguées en deux catégories :

- Les institutions administratives publiques locales, dont la fonction d'offre d'information aux entreprises constitue l'une de leurs missions exercées dans le cadre de l'orientation, le suivi et la création d'entreprises au niveau local, agissent conformément aux orientations fixées par leur tutelle nationale. Il s'agit, selon l'enquête, d'une activité très passive, lente, caractérisée par une certaine restriction en information. Il faut néanmoins souligner, à ce niveau, une relative dynamique en matière d'information dans de rares organismes publics récemment créés tels que l'ANSEJ et la CNAC (Caisse nationale d'allocation chômage). Ces institutions montrent un effort pour l'orientation des jeunes créateurs d'entreprises et la valorisation de métiers. Il est utile de signaler aussi l'existence d'une volonté de rapprochement vers l'entrepreneur par certaines institutions notamment celles exerçant des activités bancaires ou des services d'assurance.

- Les institutions de statut privé récemment créées recèlent d'importantes potentialités en matière de recherche, de collecte et d'analyse de l'information. Cependant on relève dans ce cadre une certaine divergence par rapport aux besoins des entreprises et une faiblesse dans le traitement et l'exploitation. Les bureaux d'étude et de conseil se contentent actuellement d'effectuer des plans techniques (évaluation financière) exigés par l'administration pour tout créateur de projet. Le travail proprement dit d'offre d'information n'est traduit de manière pratique et actualisé que par de rares institutions.

La demande d'information apparaît, à travers l'enquête, comme très diversifiée et multidisciplinaire. Cette forte attente, que ce soit vis à vis des pouvoirs publics que des institutions privées, devrait être bien perçue de manière à permettre la compréhension du marché et le ciblage des opportunités d'investissement. L'esprit de curiosité et de recherche, qui caractérise la demande d'informations, est un atout « à encadrer » dans la dynamisation des activités scientifiques telles que les colloques, séminaires, et toutes autres manifestations. Le recours des entreprises aux relais informels mérite des études et recherches approfondies pour mieux saisir les logiques qui sous-tendent cette nécessité irrépressible. Par ailleurs, les autorités publiques doivent participer à mettre en oeuvre les conditions matérielles, humaines et scientifiques pour la création de structures de pilotage de l'information en collaboration avec les acteurs économiques.

Le trait commun des entreprises regroupées dans des cadrans est relatif au niveau scolaire du chef de l'entreprise. Cette caractéristique semble pour une grande part expliquer la tendance des entreprises. Il se confirme en conclusion que le savoir, le savoir-faire, l'esprit d'initiative, l'imagination et la curiosité constituent peu ou prou «la trousse d'outils idéale» pour une recherche productive d'informations.

## Références bibliographiques

AÏT EL HADJ S., 1989. «Gérer l'information et le réseau; l'entreprise face à la mutation technologique». Ed. d'organisation.

AÏT SI AHMED A., 2001. «Intelligence économique et maîtrise de l'environnement pour les petites et moyennes entreprises: contribution à l'analyse des systèmes d'information locaux», mémoire de Magister en Sciences Economiques sous la direction de M. Y. Ferfera, soutenu à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

GARIBALDI G., 1996. «Choisir et gagner». Ed. d'organisation.

MAILLAT D. 1994. «Comportements spatiaux et milieux innovateurs» In encyclopédie d'économie spatiale. Concepts, comportements, organisation.

MARZELLIER J. 1979. «La concentration entre organismes producteurs de données économiques». In Economie – Grande Bretagne. Ed. PUF.

OULD MOUSSA 1987. «L'information industrielle au service de la qualité: une ressource de valeur» In Révolution Africaine du 13/11/1987.

ROUACH D. 2005. «Veille technologique et intelligence économique» Ed. PUF – Que sais-je 3<sup>e</sup> édition.

ROUACH D. 1992. «Le rôle de la veille technologique». In Problèmes économiques, n° 2264.

## Notes

---

[\*] Chargé de Recherche - CREAD.

[\*\*] Chargé de Recherche - CREAD.

[1] Cet article prend appui sur une enquête réalisée en 2000/2001 dans la wilaya de Tizi-Ouzou cf. **Aït Si Ahmed Aomar**: «Intelligence économique et maîtrise de l'environnement pour les petites et moyennes entreprises: contribution à l'analyse des systèmes d'information locaux», mémoire de Magister en Sciences Economiques sous la direction de M. Y. **Ferfera**, soutenu à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou – 2001.

[2] Garibaldi G «Choisir et gagner» Ed. d'organisation 1996 p 54.

[3] Aït El Hadj. S. «Gérer l'information et le réseau : l'entreprise face à la mutation technologique» Ed. d'organisation 1989. P. 189.

[4] «Le rôle de la veille technologique» : Problèmes économiques n° 2264 février 1992.

[5] Ould Moussa. «L'information industrielle au service de la qualité: une ressource de valeur. In Révolution Africaine n° 1237 du 13 novembre 1987 p. 22.

**[6]** Marzellier. J. «La concertation entre organismes producteurs de données économiques» Op cit. p. 293 .....298

**[7]** Cité par Rouach «Veille technologique et intelligence économique» Ed. Presses universitaires de France 1996. p. 46.

**[8]** Maillat D : «Comportement spatiaux et milieux innovateurs» In encyclopédie d'économie spatiale P. 256.

**[9]** Garibaldi : op. cit P. 355.

**[10]** Mayer A cité par BES. MP, Lebouche. JL, «Transportabilité de l'information technologique dans l'espace» In Revue n° 5 1991 P. 675.