



Liste des contenus disponible sur ASJP (Algerian Scientific Journal Platform)

Revue Académique des Etudes Sociales et Humaines

page d'accueil de la revue: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



Diagnostic du système d'information dans les pme algériennes- Cas Société Hammoud Boualem

Diagnosis of the information system in algerian smes - Cas Company Hammoud Boualem

Walid Mohamadi,^{1,*}

¹ Université ferhat abbes -setif 1, (Algérie).

Keywords:

*Information,
Information system,
Hamoud Boualem,
Communication.*

Abstract

This paper aims to analyse the existing elements of information system within Hamoud Boualem (HB). It is divided in two main points. Firstly, we give a brief show of literature about information system. In second, we try to diagnose the case of HB. We close with some suggestions for setting up an effective information system.

Within the increasing global competition, firms are no longer safe of any upsetting surprise that could threaten their existence. Algerian's firms should inevitably face a lot of difficulties against international brands. In this context, information becomes a real source of power for managers. Its procurement gives advantages while its lack could cause the ruin. However, irregularity and inaccuracy of information lead decision makers to look for information system (IS) to respond more effectively to the market's needs.

Informations sur l'article **Résumé**

Historique de l'article:

Reçu le: 20-09-2022

Accepté le: 19-11-2022

Le présent article porte sur l'analyse de l'existant en matière de système d'information à Hamoud Boualem (HB). Il porte sur deux volets principaux : En premier lieu, nous passons en revue sur la littérature concernant le système d'information. En second lieu, nous essayons à analyser le cas de HB pour terminer avec quelques suggestions pour une mise en place d'un système d'information efficace.

Mots clés:

*Information,
Système d'information,
Hamoud Boualem,
Communication.*

La concurrence de plus en plus mondialisée fait qu'aucune entreprise n'est à l'abri de toute surprise désagréable pouvant léser à son existence. Les entreprises Algériennes font certainement face à des difficultés devant des marques de notoriété mondiale. Dans ce contexte, l'information est devenue une source de pouvoir pour les managers et, sa détention constitue un atout alors que son manque peut être une source de ruine. Ainsi, les informations irrégulières, impertinentes et non fiables conduisent les décideurs à vouloir disposer d'un système d'information (SI) leurs permettant de mieux s'adapter aux besoins du marché.

1. Introduction

L'ouverture des marchés et la concurrence qui s'accroît de jour en jour font qu'aucune entreprise n'est à l'abri de toute surprise désagréable pouvant causer sa disparition. Des milliers d'exemples se produisent quotidiennement à travers le monde. Dans ce contexte, les entreprises algériennes font certainement face à des difficultés devant des marques de notoriété mondiale, avec des compétences humaines, savoir-faire et expérience reconnus.

Par ailleurs, l'information est devenue une source de pouvoir pour les managers. La détention de l'information est devenue un atout pour les entreprises et son manque peut être une source de ruine fatale. Or, l'exploitation d'une information abondante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque décideur.

De même l'absence de l'information constitue un handicap devant lui. Les méthodes de collecte d'informations archaïques et irrégulières manquant de pertinence et de fiabilité, conduisent plus que jamais les décideurs à vouloir disposer d'outils en matière de processus d'information. Pour les entreprises l'exploitation des systèmes d'information constitue un avantage évident.

C'est un outil essentiel pour transformer des données brutes en une information exploitable. Aujourd'hui le système d'information fait partie de ce qu'on appelle outils d'aide à la prise de décision. L'état de l'art révèle que rares sont les entreprises surtout les petites et moyennes qui collectent et coordonnent l'information afin de les appuyer dans leur décision. HB constitue un bon exemple d'entreprises algériennes jouissant d'une bonne position sur le marché, grâce à son image de marque et la qualité de ses produits. Elle doit œuvrer pour garder sa position sur le marché grâce à la détention permanente des informations sur son environnement. En fait, notre étude portera sur l'analyse de l'existant en matière de système d'information, l'état d'esprit des responsables de HB, les différents moyens disponibles et l'importance que pourrait avoir un tel système pour répondre aux besoins du marché. Notre travail se divise sur deux

volets principaux. Le premier passe en revue sur la littérature pour présenter le système d'information, ses différents aspects et son rôle. La deuxième porte sur l'analyse du cas de HB et son existant en matière du système d'information. Nous terminerons avec quelques suggestions pour la mise en place d'un système d'information.

2. INFORMATION ET SYSTEME D'INFORMATION

2.1 l'information pour le management de l'entreprise

Créer de la richesse pour l'entreprise passe par une meilleure exploitation de l'information. Les entreprises sont obligées de disposer de certains types d'informations.

2.1.1. Définition de l'information

Le Petit Robert définit l'information comme étant (dictionnaire.lerobert.com/definition/information, n.d.): « l'ensemble des renseignements obtenus par quelqu'un, action de s'informer, de prendre renseignements ».

Selon Auriac (**M. Auriac, 1995**) l'information est « l'ensemble des données utiles pour prendre une décision. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en des informations directement compréhensibles par l'utilisateur. ». Pour leur part, (**Romagnle & Wild, 1998**) définissent l'information comme « un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque ». Enfin Jean-Luc Charron et Sabine Separi définissent l'information comme : « tout élément susceptible de diminuer l'incertitude » (**Charron & Separi, 1998**).

On constate que ces définitions se complètent et s'accordent sur le fait que l'information est une connaissance communiquée, une représentation d'un réel donné et dépendante de plusieurs éléments illustrés dans le système de communication (**Martiner & al, 1994**). Cependant, la notion de l'information ne cesse pas de se développer. D'après Peter Drucker, l'apparition de l'informatique de gestion dans les entreprises présente une nouvelle révolution de l'information remettant en question la signification de cette dernière et son but, et amène à redéfinir les

tâches à accomplir à l'aide de l'information (**Drucker, 1990**). L'informatisation est devenu indispensable pour les entreprises et aurait des répercussions sur l'économie, car elle permet :

- La facilitation de l'accès à l'information recherché.
- Le gain du temps et l'élimination des tâches répétitives grâce au traitement rapide et enchaîné de l'information.

2.1.2. Nécessité de l'information

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement où l'information est plus nécessaire que jamais. Le pape du management « Peter Drucker » identifie deux niveaux de besoin en information dans l'entreprise. Le premier est lié à l'entreprise en général, alors que le deuxième concerne les dirigeants. Au niveau de l'entreprise on parle d'informations dont tout le personnel peut en avoir besoin :

- **Information comptable** : En vue d'avoir une vision plus claire sur leurs activités (flux physique et financier), les entreprises demandent une information comptable plus détaillée.

Dans ce sens, beaucoup d'entreprises sont déjà passées de la comptabilité analytique traditionnelle, au coût par activité « *Activity Based Costing* ». Cette méthode est apparue d'abord dans les industries manufacturières, où elle est maintenant d'un large usage, étant à être adoptée par toutes les entreprises.

- **Information économique** : L'entreprise doit bien connaître son marché et ses acteurs notamment ses concurrents (leurs coûts et leurs stratégies). Elle doit s'informer également sur toute la conjoncture économique (ouverture du marché, les coûts de la totalité de la chaîne économique, etc.) pour se situer par rapport à son environnement et affronter les concurrents sur un marché de plus en plus concurrentiel.

2.1.3. Qualité de l'information

La qualité de la prise de décision est liée étroitement à la qualité de l'information, cette dernière doit être objective c'est-à-dire écartée de tout sentiment de l'observateur. Elle doit décrire objectivement la situation observée tout en exigeant l'exactitude de

l'information pour en avoir confiance. Elle doit être également pertinente pour correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée. Une autre caractéristique de la qualité de l'information est la collecte et le traitement de l'information en temps réel. L'apparition de l'outil informatique dans les entreprises et les progrès accomplis dans ce domaine (Internet, base de données,) permettent aujourd'hui d'une part, la liaison immédiate des personnes et, d'autre part la sélection, le traitement, la conservation et la diffusion des données en temps opportun.

2.1.4. Traitement de l'information

Le traitement est l'opération de transformation des données par modification de leur apparence et/ou modification du contenu par agglomération par calcul, reformulation et commentaire etc. De ce fait, il constitue la fonction la plus importante du système d'information car il entraîne la création d'information directement utilisable par les décideurs. Il porte essentiellement sur les hommes qui transforment les données en informations significatives correspondant aux attentes des utilisateurs. Le défi pour cette opération est le caractère intangible de l'information, c'est à dire son immatérialité, et volatilité, ce qui signifie qu'une information peut être importante à l'instant T et n'avoir aucune importance quelques instants après (**Slaouti, 2002**).

2.1.5. Communication de l'information

Une fois traitée, l'information peut être diffusée sous trois formes (**Briand & al, 1986**):

- **L'information orale** : C'est l'information qui se transmet directement entre les individus, le seul support de stockage permanent de cette information est le cerveau humain, ce qui rend difficile l'appréhension de son traitement. Cependant, il est possible d'enregistrer et de stocker cette information surtout sous forme magnétique.

• **L'information picturale (image, graphiques, dessins,...)**: Cette information peut être sous forme d'une simple courbe ou des photographies en couleurs sur plusieurs types de supports: papier, films, supports magnétiques analogiques ou digitaux, etc.

- **L'information écrite (ou texte)** : C'est l'information

la plus utilisée dans les systèmes d'information des organisations sociales, ses supports sont aussi nombreux mais, le papier est actuellement le seul support utilisé.

2.1.6. Coût de l'information

Pour l'obtention de l'information, l'entreprise se trouve dans l'obligation de subir un certain coût, cela peut s'illustrer par (Chirouze, 2003):

- **Coût des études documentaires** : Les études documentaires font un bon exemple pour illustrer le coût que doit payer une entreprise pour avoir de l'information. Ce coût varie selon que l'entreprise délègue tout ou une partie de l'étude à un prestataire de service. Les dépenses de telle étude peuvent comprendre des frais annexes tels que : téléphone, photocopie, abonnement à des revues, etc. En outre, l'entreprise doit subir un coût de la mise en place de l'infrastructure, du personnel, et du matériel informatique voués à l'exploitation de ces études.
- **Coût des entretiens semi-directifs** : Pour cet exemple de coût de l'information plusieurs facteurs peuvent intervenir comme la longueur du guide d'entretien, la méthode d'enregistrement, la méthode d'analyse des données, le profil et la dispersion géographique des personnes à interroger, la notoriété de la société d'étude, etc. Plusieurs exemples, peuvent être cités dans ce cas, tel que les entretiens faits avec les experts et bureaux de consulting de notoriété mondiale.

2.2. Le système d'information pour l'entreprise

2.2.1. L'approche systémique

D'après (Robbins & al, 2004), l'analyse de l'entreprise selon une perspective systémique est l'idée qui revient au milieu des années 60. « L'approche systémique définit le système comme un ensemble d'éléments interdépendants agencés de manière à former un tout cohérent » (Briand & al, 1986). Les entreprises sont donc des systèmes tout comme les ordinateurs, les automobiles, etc. Rosnay définit le système comme étant : « un ensemble d'éléments en interactions dynamiques et organisés en fonction d'un but » (Volant, 2002). Il ressort de ces deux définitions que le système se compose d'éléments indépendants et reliés entre eux dans un but précis ; tout en restant

dépendant d'un environnement plus complexe. Il existe deux grands types de systèmes les systèmes ouverts et les systèmes fermés. Les systèmes fermés n'interagissent jamais avec leur environnement et n'en subissent aucune influence. A l'inverse une approche sous l'angle de système ouverts reconnaît l'existence d'interactions dynamiques entre le système et son environnement ». L'entreprise est perçue comme un système ouvert en interactions permanentes avec son environnement (Robbins & al, Management l'essentiel des concepts et pratiques, 2004).

2.2.2. Caractéristiques du système

Un système se caractérise par :

- **L'environnement** : Pour une entreprise tout système est ouvert et dépendant de son environnement.
- **La Finalité du système** : Un système est conçu dans un certain but.
- **L'autonomie** : Un système s'adapte et acquiert de l'autonomie par apprentissage permanent.
- **L'auto-organisation** : Un système est capable de s'auto-organiser en adaptant son comportement, ses activités et ses composantes à des situations variées.
- **La complexité** : Ce principe consiste à considérer la complexité comme créatrice d'informations, ainsi le hasard génère d'avantage de complexité organisationnelle, donc de richesse que de désorganisation.
- **Le temps** : Le temps est envisagé ici dans sa double dimension historique et prospective.

2.2.3. Le System d'information

Le système comptable existe depuis la Grèce antique et les marchands phéniciens qui cherchaient à garder des traces de leurs activités, l'ancêtre indiscuté des systèmes d'information. Néanmoins on pourrait même aller plus loin encore, comme le propose S. Amabile (199) (Vidal & al, 2005, p. 199) : « Le besoin de l'homme d'échanger, de communiquer ou de mémoriser des informations (des signes, des symboles, des dessins, etc.) semble remonter à la nuit des temps ».

- **Définition du système d'information** : Il existe une variété de définitions du système d'information. Pour

montrer son évolution dans le temps, nous en retiendrons la définition de J.-L. Le Moigne « la fonction d'un système d'information est de produire et d'enregistrer (mémoriser) les informations représentations de l'activité du système d'opération, puis de les mettre à la disposition, en général de façon aussi interactive que possible, du système de décision ». Plus récemment F. Rowe et R. Reix le définissent comme suite « un système d'information est un ensemble d'acteurs sociaux qui mémorisent et transforment des représentations via des technologies de l'information et des modes opératoires » ou encore « (...) une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions (...) » (www.fsa.ulav_a1.com, n.d.). A noter que la notion du système d'information est souvent réduite à celle de système informatique au détriment des autres éléments notamment organisationnels.

2.2.4. Différents systèmes d'information de l'entreprise

On distingue trois grands types de système d'information :

- **Le système d'information de gestion de l'entreprise (SIG)** : Ce système était destiné principalement à la gestion de l'information interne par la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise. Mais, il a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement pilotage stratégique. Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels (principalement des données brutes) qu'aux cadres et décideurs. Selon J. O'Brien, le système d'information de gestion, se distingue par sa capacité à « fournir aux gestionnaires l'information et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision » (www.creg.ac-versailles.fr/article.php3? Id_article:52_37k, n.d.) .
- **Le système d'information documentaire (SID)** : Ce système est orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation. Frochot établit les missions du système d'information documentaire selon les axes ou évolutions suivants (www.creg.ac-versailles.fr/article.php3? Id_article:52_37k, n.d.):

- **Documentation/Image du monde extérieur** : c'est l'élaboration de divers produits documentaires bibliothèque, bulletin- à l'information, revue de sommaire, etc.

- **Quête d'information externe** : comme la recherche documentaire classique pour répondre aux demandes d'information ponctuelles.

- **Veille informative** : il s'agit d'obtenir les informations pertinentes et utiles qui permettent une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

• **Le système d'information de veille (SIV)** : Ce système sert à surveiller l'environnement et produire de l'information pour les décideurs. Que ça soit la définition de facteurs clés de Succès (F.C.S), ou par la recherche d'informations précises. Selon Rostaing: « Le système de veille doit maîtriser parfaitement la collecte et le traitement des informations de type scientifique et technique, technologique, technico-économique, mais également financier, normatif et juridique » (www.creg.ac-versailles.fr/article.php3? Id_article:52_37k, n.d.) . On estime que la veille stratégique doit être faite par secteur pour être efficace. Car la sectorisation permet de définir des axes précis de collecte d'information.

3. LE SYSTEME D'IFORMATION A HAMOUD BOUALEM

3.1. Présentation de Hamoud Boualem

3.1.1. Création et état de l'entreprise

La création de la société de production des boissons gazeuses et de sirops HB une des plus anciennes entreprises en Algérie remonte à la première moitié du 19e siècle. A l'origine, HB produisait des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces. En 1878, l'entreprise fut construite dans le quartier de Belcourt. Dans le cadre de son extension elle fut transférée au début du 20e siècle dans ses locaux actuels 201 Rue Hassiba Benbouali (Alger). Durant la première exposition universelle de Paris en 1889, les boissons HB furent classées hors concours et ont obtenu la plus haute distinction avec vingt (20) médailles d'or qui font l'emblème et le logo présents sur l'étiquette de la bouteille de limonade blanche. L'établissement

HAMOUD BOUALEM & Cie est une société à responsabilité limitée (SARL). Est une entreprise familiale qui a toujours eu comme gérant un des actionnaires. Le capital social s'élève à 500.000.000 DA. Elle emploie 320 employés la plupart d'eux sont des agents permanents.

3.1.2. Organisation de l'entreprise

Les dirigeants ont pris conscience de l'importance d'une organisation bien structurée qui repose sur des fondations solides, ayant un impact direct sur les performances de l'entreprise et sur sa capacité de réagir à une demande de la clientèle toujours plus exigeante. En 1999, ils tentent d'effectuer une restructuration organique de la société afin de parvenir à une amélioration de la gestion interne. Le schéma d'organisation de HB est conventionnel de type pyramidal, avec une direction générale au sommet, qui décide les orientations globales, et des ouvriers à la base qui exécutent les tâches assignées. Mais la réalité du fonctionnement de l'organisation à l'intérieur de la firme est tout autre. Il est plutôt de type pluricellulaire, c'est à dire qu'il y a une imbrication des différentes fonctions qui gravitent autour de la direction générale qui est, bien sûr, au centre de ce système. Ce type de gestion a pour avantage une grande vivacité; mais plus important encore une réactivité qui est la force de cette entreprise, avec une volonté de garder le leadership du marché. Ce mode de gestion n'a malheureusement pas que des avantages. La charpente de cette organisation manque une certaine flexibilité et risque de ne pas supporter les attaques répétées des principaux concurrents.

3.1.3. Forces et faiblesse de HB

• Les points forts :

- Image de marque reconnue par les consommateurs et produits à identité forte et de bonne qualité répondant aux normes internationales
- Meilleure disponibilité grâce à la maîtrise de la programmation de la production et, prix raisonnable imposant indirectement aux concurrents de s'aligner sur ses prix.
- Personnel qualifié et un bon réseau de distribution avec de bonnes capacités de stockage et divers

fournisseurs des matières premières, locaux et étrangers, ce qui a permis d'éviter la rupture des stocks.

- Bonne expérience dans le secteur des boissons gazeuses et participation aux foires et salon internationaux.

• Les points faibles :

- Le choix de conditionnement en verre pour la majorité de la gamme des produits de HB présente des inconvénients majeurs concernant le prix de revient supérieur au plastique ainsi que le problème d'encombrement après usage (volume fixe), et de récupération (consignation).
- Manque d'études de marché auprès des consommateurs et absence d'une politique de communication efficace au sein de l'entreprise.
- Insuffisance des capacités de production et absence de la comptabilité analytique d'exploitation.
- Gestion centralisée en termes d'organisation.

3.2 Mise en place du système d'information a HB

3.2.1 Analyse de l'existant du système d'information de HB

Notre diagnostic du système porte sur la collecte, la validation, l'analyse et la communication d'informations au sein de HB.

• **Collecte de l'information** : La collecte d'information implique la coordination des moyens humaines, matériels et financiers allant de l'état d'esprit du personnel jusqu'à la structure chargée de cette mission:

- **Volonté et état d'esprit** : A HB, les responsables pensent que l'information est importante, voire indispensable pour la prise de décision, ils savent que l'absence d'information en temps se répercute négativement sur l'entreprise. Alors, on peut dire que la volonté et l'état d'esprit favorable à la collecte d'information existe chez HB, or que l'exécution de cette collecte n'est pas régulière ni organisée.
- **Collecte d'informations** : Au sein de HB, il n'existe pas une structure dédiée à la collecte ou la communication d'informations. Il faut savoir

également que HB ne dispose pas d'une cellule chargée de collecter les informations pertinentes et fiables qui garantiraient une bonne conduite de décision vers un résultat optimal. En fait, il n'existe pas un responsable veillant sur la collecte, le traitement ou la diffusion de l'information. Sur les fiches de postes, on n'y trouve plus de personne chargée de l'acquisition et communication des informations. Cependant, la collecte d'information est pratiquée d'une manière irrégulière et non organisée.

Par ailleurs, les responsables de l'entreprise affirment que l'information voulue est toujours au rendez-vous. Nous n'avons pas pu obtenir plus d'explications, et nous nous interrogeons sur la nature de ces informations ainsi que sur les moyens de son obtention.

- **Sources d'information** : Bien que la structure chargée de la collecte d'information soit inexistante, les responsables HB affirment qu'ils recourent à un certain nombre de sources d'information que nous pouvons classer en deux catégories d'informations formelles et les sources informelles.

- **Sources d'information formalisée** : Elles sont sur un support papier et informatique ; ces sources représentent des informations avec des utilités largement différentes, en l'occurrence :

Etudes spécialisées : C'est la source d'information primordiale pour HB qui ne réalise pas d'études par elle-même. Mais elle les sous traite depuis 2001 auprès d'AC Nielsen. Ces études sont réalisées mensuellement et fournissent des informations fiables et détaillées sur le marché, telles que les ventes des différents concurrents, et leurs parts de marché. Les responsables de HB reçoivent les spécialistes de Nielsen qui leur présentent et expliquent les résultats d'études de marché. Ces informations font une aide pour les décisions liées au lancement de nouveaux produits et l'élaboration de stratégies concurrentielles.

Presse : A HB on puise des informations aussi dans la presse (journaux et revues) où il existe une abondance intéressante pour son activité (offres de services, etc.). La fiabilité de ces informations est relative. En outre, elles ne sont pas tout-à-fait exploitables car souvent obsolètes et ne permettent pas aux décideurs de réagir

au moment opportun. Cependant, HB considère que l'information venant de la presse est fraîche. Elle l'utilise juste pour se tenir régulièrement informée, ou pour faire face à tout ce qui peut nuire -sciemment ou non- à l'image de HB.

- **Médias lourds** : Malgré que cette source (TV, radio) est considéré par les responsables de HB peu importante, car son contenu est souvent concis ou tardif, les responsables affirment qu'ils sont à l'affût des documentaires, films ou toutes nouveautés pouvant être diffusés sur ces médias.

- **Internet** : HB utilise ce réseau pour la collecte d'informations. Notamment sur la façon de présenter et organiser les informations sur le site web des entreprises similaires à travers le monde, pour améliorer son propre site. L'information sur Internet est d'un faible coût, mais souvent obsolète et parfois difficiles à obtenir. A HB aucun n'est chargé de trier les informations liées à l'évolution des produits concurrents sur Internet. Tous les cadres de l'entreprise peuvent s'y connecter. Internet pour HB est un moyen beaucoup plus de communication que de collecte d'information.

- **Intranet** : Intranet sert essentiellement à échanger l'information interne entre les différents services en vue d'assurer l'harmonie entre les différentes fonctions de l'entreprise. Nous n'avons pas pu avoir de clarification sur les compétences humaines qui gèrent ce réseau et la nature des informations diffusées par ce dispositif.

- **Etudes officielles et non officielles** : Les études officielles ou publiques font une source d'information très fiable pour l'entreprise, puisque la qualité de l'information est confirmée. Les études non officielles sont celles réalisées par des associations non gouvernementales telles que l'APAB (Association des Producteurs Algériens des Boissons). L'étude de la filière Boissons en 2005 réalisé par le ministère des PME et la Commission Européenne est un exemple de ces études. Les responsables de HB estiment que ces études sont peu nombreuses et parfois sans grande importance. Pour notre part et concernant l'étude citée plus haut, nous pensons qu'elle est précieuse

et riche d'informations et de recommandations pour l'amélioration sur tous les aspects de la gestion des entreprises dans ce secteur.

- **Sources d'informations informelles** : Les responsables de HB jugent utiles la partie majeure de ces informations qui peuvent être acquises via :

- **Missions et formations** : Pour l'acquisition de nouvelles connaissances l'entreprise envoie régulièrement ses cadres pour des missions de mise à niveau à l'étranger. Ces missions font une source d'information à travers les rapports ou les comptes rendus que doivent rédiger les bénéficiaires de ces visites. Les informations que peut rapporter ces documents concernent généralement des techniques de gestion, des nouvelles compositions des produits, d'emballage, etc. HB est toujours présente dans les manifestations économiques ou scientifiques touchant à son métier (animés par des ministres et experts). Ces rencontres sont souvent organisées sous l'égide des hauts pouvoirs de l'Etat. HB fait bénéficier ses cadres d'actions de formation notamment auprès du Marketing (MCSC Mediterranean Consult & Service Company (école de formation Canadienne). Cependant, on s'interroge sur le contenu de ces formations, s'agit-il de formation en études et analyse du marché? Et/ou en techniques de communication pour la remontée et le traitement des informations ? Cela dit, comment les données et informations obtenues lors de ces voyages et missions sont-elles communiquées et diffusées dans l'organisation ? Particulièrement pour les informations informelles? Rédige-t-on des notes d'étonnement? (Petit document relatant les observations les plus percutantes lors d'une visite ou d'une mission).

- **Bouche à oreille** : Le bouche à oreille est une source très utilisée à HB car très riche et actuelle. La force de vente et commerciaux de l'entreprise émettent de l'information informelle via des discussions et observations sur les commentaires que font les consommateurs sur les produits de HB ou ses concurrents. Or, cette source est considérée par les responsables comme peu importante, car n'offrant pas toujours des informations vérifiables et peut amener les dirigeants à prendre de mauvaises décisions en se

basant sur des éléments incertains. A notre avis, ces informations peuvent au contraire être précieuses à condition d'en organiser la remontée c'est-à-dire identifier leurs sources, les valider à travers une batterie de critères, les compléter ou recouper en cas de signaux faibles, etc.

- **Observation** : L'observation concerne toute constatation spontanée ou planifiée des spécialistes de l'entreprise sur le marché (mécontentement des clients, positionnement des produits sur les lieux de vente, emballage et préférences...). Cette source est un outil pour l'amélioration continue de la qualité de service pour HB.

- **Etudiants et stagiaires** : Les étudiants et stagiaires constituent souvent une source d'information tout à fait intéressante pour HB. Ils peuvent apporter des éléments supplémentaires à travers leurs études, leurs recherches, leurs documentations, leurs déplacements sur le terrain, leurs questionnaires. Ils peuvent proposer des suggestions et faire des remarques extrêmement importantes. Nous invitons les responsables de HB à mieux exploiter ces sources car elles sont riches, notamment en ce qui concerne les aspects théoriques touchant aux différents domaines.

- **Sources internes de l'entreprise** : Ce sont toutes les travailleurs de l'entreprise (personnel, cadres, dirigeants...) qui ont des contacts fréquents avec l'extérieur : les comptables, la distribution, les points de ventes, etc. Ces différentes sources d'informations (formelles et informelles) ne sont pas toujours fiables, car le marché est en perpétuelle évolution et donc les besoins en informations doivent évoluer en conséquence. HB devrait donc disposer d'autres sources d'informations. Se contenter des études auprès d'un seul fournisseur n'est pas très prudent. Réaliser ses propres remontés d'informations sur le marché est incontournable. Pour illustrer notre idée, des concurrents à HB réalisent des enquêtes sur le terrain pour estimer le degré de fiabilité des résultats fournis par des bureaux spécialisés, ils n'en sont pas toujours satisfaits. D'ailleurs ils utilisent leurs propres évaluations pour se rapprocher des réalités du marché afin de prendre leurs décisions.

3.2.2. Traitement et analyse des informations

Ce sont les spécialistes de (AC Nielsen) qui interprètent et expliquent les données recueillies des études de marché réalisées pour le compte de HB. Le plus souvent, le personnel de HB rencontre des problèmes de classement de ces informations qui sont mises directement en archives, car l'entreprise ne prévoit pas un traitement et un classement dès le début. A noter de même, que HB n'établit pas ses propres critères de validation des informations. Elle se contente toujours des informations fournies par son consultant.

3.2.3. Traitement et analyse des informations

Ce sont les spécialistes de (AC Nielsen) qui interprètent et expliquent les données recueillies des études de marché réalisées pour le compte de HB. Le plus souvent, le personnel de HB rencontre des problèmes de classement de ces informations qui sont mises directement en archives, car l'entreprise ne prévoit pas un traitement et un classement dès le début. A noter de même, que HB n'établit pas ses propres critères de validation des informations. Elle se contente toujours des informations fournies par son consultant.

3.2.4. Communication des informations

Nous abordons ici la circulation de l'information sur les deux niveaux, interne et externe :

- **Au niveau interne** : Les responsables de HB nous ont affirmé que la circulation de l'information entre tous les niveaux de l'entreprise est bonne. Ils ont cité à cet égard, les réunions de travail, procès-verbaux, et les tableaux d'affichage, etc. Ils ne nous ont pas précisé la nature des informations (comptable, sur le marché ...). Pour notre part, nos observations nous ont permis de constater un déficit en matière de diffusion de l'information, c'est à dire que les employés ne sont pas suffisamment informés sur leur entreprise (ses projets, et états financiers). Autrement dit, l'information ne circule pas comme il faut, elle se transmet simplement à travers le « bouche à oreille ». Cela se répercute négativement sur synergie des différentes fonctions à l'entreprise.

- **Au niveau externe** : HB jouissant d'une très bonne

image de marque construite depuis longtemps, met au point une multitude de moyens en vue de rester en contact avec sa clientèle et tenter de la satisfaire. Ces moyens concernent notamment la création d'un site web pour l'entreprise et ses nouvelles.

- **Site web de HB** : Le site web (www.hamoud-boualem.com) constitue pour HB le meilleur moyen pour rester en contact avec le client. C'est un outil de collecte d'information à travers le sondage par Internet (questionnaire en ligne). Or, les responsables reconnaissent que les visiteurs de ce site, surtout ceux qui s'intéressent aux questionnaires ne sont pas assez nombreux. L'entreprise ne se dispose pas d'un système d'écoute aux clients et, le site Internet n'est pas très efficace. Quant au service au consommateur, ce dernier reçoit souvent des réclamations sur les produits ou la livraison. Il a pour tâche de régler ce genre de problèmes.

3.3. Avantages et inconvénients du SI pour HB

La mise en place d'un système d'information marketing pour n'importe quelle entreprise voulant profiter de ses avantages, peut avoir parallèlement des inconvénients, que seule la bonne gouvernance peut neutraliser ou minimiser. Nous présentons ci-dessous quelques aspects avantageux et d'autres désavantages pouvant accompagner la mise en place d'un système d'information.

3.3.1. Avantages du SI

- **Pertinence de l'information** : La pertinence d'information est possible grâce au rassemblement et traitement des données dans le cadre d'un SI, car lorsque HB procède à la collecte, à l'évaluation, et au traitement des données puis au contrôle, cela implique donc une amélioration de la valeur de l'information pour l'entreprise.

- **Information requise et suffisante** : Le système est construit de façon à rejeter spontanément toute donnée inutile, c'est à dire sans relation avec les objectifs fixés par l'entreprise. Le système n'admet pas non plus les données inutilisables par leur manque de fiabilité ou leur obsolescence) car le SI représente pour l'entreprise un moyen de réduire l'immense masse d'information inutile encore alourdie chaque

jour par de nouvelles données qui viennent s'ajouter aux anciennes sans les remplacer, c'est pour cette raison que l'entreprise devra disposer de la seule information dont elle a réellement besoin.

- **Fiabilité de l'information** : La fiabilité de l'information dépend essentiellement de la valeur des sources retenues et des modalités du recueil par l'entreprise. Les probabilités d'erreurs sont faibles dans le système du fait des autocontrôles et des vérifications régulières.

- **Connaissance des besoins des clients** : A travers un SI, HB pourra développer une relation durable avec ses clients et instaurer une certaine confiance, en intégrant dans son système une gestion de la relation client (CRM) ce qui lui permettra de disposer de toutes les informations utiles les concernant tout en leur communiquant des informations selon leurs besoins. Grâce à cette interaction, l'entreprise sera à l'écoute attentive des réclamations et suggestions des clients, et améliorer par conséquent ses services offerts.

- **Circulation fluide des informations** : Chaque département devrait être en connexion directe avec les autres à l'aide d'un intranet. On pourrait également échanger toute information voulue en temps utile. La connexion directe permettra de rester toujours au courant des événements quotidiens de l'entreprise.

- **Amélioration de la performance** : Grâce à une information fiable, pertinente et collectée et diffusée au moment opportun. HB devrait avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. Il découle de la circulation de l'information un amoindrissement des manques à gagner sur le plan quantitatif et qualitatif.

3.3.2. Inconvénients du SI

Un SI peut s'avérer très utile pour toute entreprise. Or, cela n'est pas sans prix. La mise en place d'un SI implique un certain nombre d'inconvénients que HB pourrait rencontrer :

- **Dématérialisation des documents papier** : HB devra procéder à la transformation des documents sur papier en document numérisés, ce qui entraîne- d'une part une procédure assez complexe et d'autre part une adaptation difficile des employés à ce changement.

- **Dépendance totale des systèmes informatiques:**

Le fait de tout informatiser conduira à une forte dépendance de ses systèmes. Si une panne survient sur l'un des systèmes l'entreprise est bloquée. Un incident d'électricité affecte tous les systèmes informatiques et provoque l'arrêt de l'entreprise par conséquent.

- **Formation des employés à ces systèmes** : HB devra former ses employés pour les aider à accepter et se familiariser avec les nouveaux systèmes informatiques complexes. Les coûts élevés quant à la maintenance de ces systèmes qui demandent un entretien régulier entraînant des coûts forts élevés pour l'entreprise.

- **Coûts de la réalisation** : Pour pouvoir toujours disposer d'une information fiable et pertinente, HB doit contrôler en permanence et mettre à jour continuellement ses bases de données, ce qui demande des moyens humains et matériels importants. Il est tout à fait clair que si HB envisage et décide d'installer un système d'information, il faut au préalable qu'elle prépare tous les moyens nécessaires à sa conception. Cela implique des coûts élevés pour sa mise en œuvre.

3.4. Forces et faiblesses de HB pour installer son SI

Pour envisager une installation d'un SI nous avons diagnostiqué et évalué les forces et les faiblesses de HB sur ce plan.

3.4.1. Points Forts

- HB fait partie de l'APAP. Elle peut alors échanger les informations concernant la filière avec les autres membres ou coopérer avec eux pour l'élaboration des différentes études et recherches.

- **L'entreprise possède les moyens nécessaires à la mise en place d'un SI** : Des moyens humains à travers un personnel jeune, dynamique et très motivé. Des moyens matériels informatiques suffisants et assez sophistiqués.

3.4.2. Points faibles

- Défaillance dans la communication interne contrairement à la communication externe de l'entreprise. Nous entendons par là, la diffusion des informations remontées et obtenues à travers les divers moyens aux personnels concernés.

- Il n'existe pas de relation ou coordination entre les

différents départements c'est-à-dire qu'une structure n'est pas bien informée sur ce qui se passe dans le reste de l'entreprise. Autrement dit, elle n'est pas au courant des différents problèmes et d'éventuels changements concernant les autres structures, car certains employés restent dans un esprit de rétention d'information. (l'employé ne s'occupe que d'une tâche définie et les informations qui le concernent).

- Rétention de l'information de la part des responsables et dirigeants en refusant de diffuser au personnel un trop grand nombre d'informations pertinentes pour les raisons confidentielles.
- Circulation de l'information désorganisée, car HB n'a pas établi au préalable un plan de circulation de l'information en interne avec des moyens et des méthodes bien définis.
- HB n'est pas consciente, de ce qui pourrait devenir rapidement un avantage précieux et très utile pour elle. C'est-à-dire qu'il n'existe pas une analyse réelle et fondée du marché par des personnes spécialisées dans ce domaine.

3.5. Recommandations pour installer un SI à HB

En vue de faciliter la mise en place d'un système d'information auprès de HB nous avons formulé les suggestions suivantes :

- ▶ Doter chaque département d'une équipe de collecte régulière de l'information pour disposer d'informations fiables au moment opportun. Créer une cellule d'informations pour coordonner ces équipes et, mettre à niveau les aptitudes de son personnel en matière de communication interpersonnelle pour un « feed-back » fiable et efficace particulièrement pour les sources d'informations informelles notamment le bouche à oreille.
- ▶ Mettre en place un journal interne mensuel faisant face au déficit de communication. Les informations obtenues de la presse doivent être remodelées et mises en scène par les équipes de rédactions des journaux.
- ▶ Vérifier la fiabilité des informations en se référant aux critères préalablement définis. Faire des études pour soi-même (ses propres informations pour faire des comparaisons et voir les écarts) et, diversifier ses partenariats et apprendre à faire des comparaisons

afin de renforcer son pouvoir de négociation devant ses partenaires.

- ▶ Destiner une équipe de suivi des évolutions mondiales du marché à travers la collecte d'informations sur Internet et, veiller à une meilleure exploitation du réseau intranet (Adoption des nouvelles méthodes de classement des informations, qui facilitent l'accès et l'utilisation de ces dernières).
- ▶ La formation des cadres doit conduire à des rapports formels, des notes d'étonnements mémorisant les incidents étonnants et percutants vus ou vécues). La formation doit être plus spécialisée (analyse du marché, informatique, communication, etc.).
- ▶ Introduire des systèmes informatiques pour faciliter le traitement et le stockage des données (programme d'analyse statistique et dépouillement d'enquête, traitement automatique de fichiers...). Ces moyens de traitement automatique de l'information permettent une analyse beaucoup plus rigoureuse et détaillée des données.
- ▶ Améliorer la communication interne pour un personnel continuellement informé et exploiter les informations provenant des consommateurs et ses forces de vente et, avoir une veille technologique sur son marché (équipement, machines, brevets, composants...)

4. Discussion et conclusion

Cette analyse nous permet de juger que HB ne manifeste pas un intérêt suffisant à l'information. Les méthodes de collecte, d'analyse et de communication de l'information à HB ne sont pas bien définies. Elles semblent anarchiques et manquent d'organisation. Le système comptable est caractérisé par une diffusion modeste de l'information. Les gens de comptabilité ne s'efforcent pas de diffuser de l'information (rétention). Cela s'explique par une stricte spécialisation du personnel de HB. Quant aux études de marché, HB compte entièrement sur ses sous-traitants sans avoir ses propres critères de validité ou de fiabilité. Le système de modélisation carrément inexistant chez HB, les décisions se basent sur l'interprétation personnelle des résultats des études de marché. Cela est naturel vu la taille et caractéristiques des PME. L'entreprise

n'a pas un système d'intelligence formalisé. Alors, à HB l'existant pour le système d'information doit être mieux exploité et additionné aux autres composants de ce système tels que les outils de modélisation (logiciels), une communication réelle et un personnel qualifié pour une mise en place effective de ce système. La méconnaissance ou l'ignorance parfaite de la part des dirigeants de ces dispositifs peut expliquer leur insensibilité à ce qui se produit autour d'eux. Ces derniers semblent inconscients de ce qu'un SI peut apporter ou les avantages qu'il permet. Une bonne gestion de l'information peut conduire à prendre les décisions les plus opportunes et optimiser les résultats. Ce qui semble manquer également c'est une réelle volonté d'améliorer la communication au sein de l'entreprise ni la formation des employés dans ce domaine. La réussite actuelle ne doit pas être une source d'inertie mortelle sur un marché de plus en plus concurrentiel et mondialisé.

Conflit d'intérêt

L'auteur déclare ne pas avoir de conflit d'intérêts.

Bibliographies

- Briand, h., & al. (1986). Les systèmes d'information analyse et conception . paris: dunod.
- Charron, J.-L., & Separi, S. (1998). Oragnisation et gestion de l'entreprise. pais: Dunod,.
- Chirouze, Y. (2003). le Marketing études de stratégies . S.A: ellipses éditions Marketing .
- Drucker, p. (1990). L'avenir du management,.
- M. Auriac, a. (1995). Economie d'entreprise. 1.
- Martiner, M., & al. (1994). Action Commerciale. pais: Éditions d'organisation,.
- Robbins, S., & al. (2004). Management l'essentiel des concepts et pratiques. (4, Ed.) paris, france: Pearson Education.
- Robbins, S., & al. (2004). Management l'essentiel des concepts et pratiques (Vol. 4). france: Pearson Education.
- Romagnle, P., & Wild, V. (1998). l'intelligence économique au service de l'entreprise. paris: Les presses du management.
- Slaouti, A. (2002). Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents. La revue des sciences commerciales,.
- Vidal, p., & al. (2005). Systèmes d'informations organisationnels. france: Pearson Education.
- Volant, C. (2002). Le management de l'information dans l'entreprise vers une approche systémique. paris: ADABS édition.
- www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?Id_article:52_37k. (n.d.).
- www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?Id_article:52_37k. (n.d.).
- www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?Id_article:52_37k. (n.d.).
- www.fsa.ulav_a1.com. (n.d.).

Comment citer cet article selon la méthode APA

Walid Mohamadi (2023), Diagnostic du système d'information dans les pme algériennes- Cas Société Hammoud Boualem, revue académique des études sociales et humaines, vol 15, numéro 01, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, pp: 561-572