

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES
Master Professionnel en Management Stratégique et Système
D'Information

**Conception d'un système de veille facteur de positionnement et
de compétitivité**

**CAS : Direction Opérationnelle d'Algérie Télécom de
Boumerdès**

Par : OURIDA FSEIL

Encadré par : Mr BOUCHELOUKH –M-F

Juin /2018

Résumé

Dans le contexte économique actuel de plus en plus complexe, imprévisible et concurrentiel, l'information devient progressivement un instrument de compétitivité des entreprises, et l'enjeu majeur est d'avoir la capacité de maîtriser et valoriser efficacement ces informations pour constituer d'une façon continue un avantage compétitif pour l'entreprise.

Dans ce contexte caractérisé par une grande turbulence de l'environnement économique, il est devenu indispensable pour les dirigeants d'intégrer une activité de veille. La veille est un processus informationnel qui permet de réduire l'incertitude et de nourrir les différents scénarios possibles préliminaires à la prise de décision, voir anticiper l'avènement des opportunités afin d'en profiter et de tempérer ou d'éviter d'éventuelles menaces. Ce thème constitue l'objet de notre projet au sein de la direction opérationnelle d'Algérie télécom de Boumerdès et ce mémoire vient de répondre aux problèmes posés en proposant une solution basée sur la méthode LESCA dont nous présentons les différentes étapes.

Mots-clés : veille – processus de veille – positionnement – compétitivité

Abstract

In today's increasingly complex, unpredictable and competitive economic environment, information is gradually becoming an instrument of business competitiveness, and the major challenge is to have the ability to effectively master and value this information to form a way continues a competitive advantage for the company. In this context characterized by a great turbulence of the economic environment, it has become essential for managers to integrate a monitoring activity. The watch is an informational process that reduces uncertainty and feed the different possible preliminary scenarios in decision making see anticipating the advent of opportunities in order to take advantage of them and temper or avoid possible threats. This theme is the subject of our project within the operational management of Algeria Telecom Boumerdès and this brief has just responded to the problems posed by proposing a solution based on the LESCA method which we present the different stages.

Key words: the watch - watch process- positioning –competitive

ملخص

في بيئة اقتصادية متزايدة التعقيد أكثر تنافسية لا يمكن التنبؤ بها، أصبحت المعلومات بصفة تدريجية أداة تنافسية في يد الشركات و التحدي الرئيسي هو أن تملك القدرة على الاستغلال الأمثل و الفعال لهذه المعلومات مما يسمح بخلق ميزة تنافسية للشركة

في ظل هذا السياق الذي يتميز بالاضطراب الكبير للبيئة الاقتصادية، يفرض على مدراء الشركات تبني نشاط اليقظة. بحيث تعتبر اليقظة عملية إعلامية تقلل من عدم اليقين و تغذي مختلف السيناريوهات الأولية الممكنة في صنع القرار و تسمح بتوقع ظهور الفرص والاستفادة منها وكذا تجنب التهديدات المختلفة الممكن حدوثها، إن هذا الموضوع قد شكل محور بحثنا على مستوى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر ببومرداس، وذلك كإجابة للمشكل المطروح وذلك اعتمادا على نموذج LESCA الذي سنذكر مختلف مراحلها ضمن هذه المذكرة.

الكلمات الرئيسية: اليقظة- عملية اليقظة- الوضع – القدرة التنافسية

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ALLAH, le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté afin de mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude et profonde reconnaissance à mon encadreur **Mr BOUCHELOUKH Mohamed Faouzi** pour son soutien, ses conseils qu'il n'a cessé de me communiquer.

Je remercie vivement les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail.

Je présente également mes remerciements à tous les enseignants de l'école nationale supérieure de management et à l'ensemble de personnel d'ENSM.

Mes vifs remerciements à ma mère et mes sœurs et frères pour leur contribution et leur soutien.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes amis, qui m'ont toujours encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE THÉORIQUE ET ORGANISATIONNEL DE LA RECHERCHE	4
1-Contexte et objectif de la recherche	5
2- Pertinence de la recherche	6
2-1 Apport théorique	6
2-2 Apport managérial	6
3-Question de la recherche	7
4- Contexte organisationnel	7
4-1 présentations de l'entreprise Algérie Télécom	7
4-2 Les missions et les objectifs	9
4-3 l'activité d'Algérie télécom	10
4-4 Organigramme d'Algérie télécom	13
4-5 présentations de la direction opérationnelle de Boumerdes	14
4-6 Organigramme	16
4-7 les missions et les objectifs	17
4-8 Champ d'étude	18
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	19
1-Revue de littérature	20
2-Cadre conceptuel	21
2-1Définition de la veille	21
2-2 La veille et l'intelligence économique	22
2-2-1 la veille et l'intelligence économique point commun et différence	22
2-3 Typologies de la veille	23
2-4 Les enjeux et les objectif de la veille	26
2-5 Le processus de la veille	26

2-6 le positionnement	30
2-7 compétitivités	30
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	31
1-Approche méthodologique	32
1-1 choix de terrain	32
1-2 Choix de thème de recherche	32
1-3 Objectif de la recherche	32
1-4 Le statut épistémologique et philosophique	33
1-5 Le type de recherche	33
1-6 L'unité d'analyse	33
1-7 Outils de collecte de données	34
CHAPITRE IV : ÉTUDE DE L'EXISTANT ET CONCEPTION	37
1-Étude de l'existant	38
1-1 Définition des services	39
1-2 La politique commerciale	42
1-3 Les principaux clients	43
1-4 Le système d'information	44
1-5 Diagnostic	45
Conclusion	46
2-Conception	47
Introduction	47
2-1 Objectif du nouveau système	48
2-1-1 Aspect technique	48
2-1-2 Aspect organisationnelle	48
2-1-3 Aspect de gestion	48
2-2 Segmentation stratégique	49
2-3 Analyse sectorielle	50
2-3-1 Les forces concurrentielles (schéma de porter)	50
2-3-1-1 Entrant potentiel	52
2-3-1-2 Le pouvoir de négociation des fournisseurs	52
2-3-1-3 Le pouvoir de négociation des clients	52
2-3-1-4 La pression des substituts	52
2-3-1-5 La rivalité entre concurrent	53

2-3-1-6 Le pouvoir de l'état	53
2-4 Définition des facteurs clés de succès.....	54
2-5 Diagnostic stratégique.....	55
2-5-1 Position compétitive	56
2-5-2 Dynamique de marché	56
2-6 Les axes de veille (radars d'observation)	58
2-7 Les méthodes et les pratique de la veille	62
2-8 Les sources de la veille	66
2-9 Tableau de bord	68
2-10 Les outils	69
Conclusion	71
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE.....	73
ANNEXE	76

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°	Titre de tableau	Page
1	Présentation d'Algérie télécom	09
2	Graduation du concept de la veille et l'intelligence économique	23
3	Guide d'entretien semi – directif individuel	35
4	Services de la téléphonie fixes	39
5	Services d'internet type particulier	39
6	Services d'internet type professionnel	40
7	Nombre d'abonnés	43
8	Nombre d'abonnés sans-fil	43
9	Facteurs internes	55
10	Facteurs externes	55
11	Les associations spécialisées	66
12	Les organisations officielles et professionnelles	66
13	D'autre source de la veille	66
14	Tableau de bord	68

LISTE DES FIGURES

Figures N°	Titre de Figures	Page
1	Organigramme d'Algérie télécom	13
2	Organigramme de la direction opérationnelle d'Algérie télécom Boumerdès	16
3	Typologie de la veille	23
4	Processus de la veille(Lesca)	27
5	Le cycle de la veille	28
6	Les cinq forces concurrentielles (Porter)	51
7	Les axes de la veille	58
8	Cartographie les axes de la veille	61
9	Les pratiques de la veille (cycle de la veille)	62
10	Distribution d'outils selon les opérations de veille	65

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

Abréviatiion	Signification
DO-AT-B	Direction opérationnelle d'Algérie télécom de boumerdes
AT	Algérie télécom
ATM	Algérie télécom Mobilis
ATS	Algérie télécom satellite
DG	Direction générale
UMTS	Universal mobile télécommunication système
GSM	Global système for mobile
GPRS	Gneralpacket radio service
RMS	Réseau multi services
VSAT	Very Small aperture terminal
FTTX	Fibre to the X
FTTP- FTTH- FTTB	Fibre laid all the way to the: - premises - home - bulding
WLL	Wireles local loop
ADSL	Asymmetric digital subscriber line
WIFI	Wireless fidelity
IP	Internet protocol
CEE	Centre energies et environments
CMRA	Centre des maintenances du réseau accès
CMSO	Centre des maintenances support optique
CIL	Centre ingénierie des lignes

INTRODUCTION

« Mettre en place concrètement un dispositif de veille, c'est trouver pour chaque fonction des solutions précises adaptées aux moyens et à la capacité de l'entreprise»

HEYD

Les entreprises opèrent dans un environnement économique évolutif caractérisé par des changements au niveau technologique, juridique, concurrentiel qui peut contribuer à son développement et influencer sur son activité.

Ces changements rapides et profonds de climat économique et la variabilité et l'instabilité de l'environnement ont produit le besoin intensif des entreprises d'avoir l'information d'anticipation qui est devenue un atout dont la survie d'une entreprise en dépend.

« L'information ce qui modifie notre vision du monde »Robert Reix2002.

Pour que l'entreprise acquière un avantage concurrentiel, améliore sa performance, se positionne mieux sur le marché et soit compétitive, elle doit réduire l'incertitude et rester informée **« la vigilance ou la surveillance active de l'environnement est un élément crucial de la reconnaissance des problèmes » équipe Stratégor 1991.**

La veille est un processus informationnel ciblé qui a pour but d'identifier les tendances, les menaces et les opportunités de l'environnement et de faciliter la prise de décision d'une manière organisée et systématique.

La mise en place d'un dispositif de veille est la réponse nécessaire à la complexité du contexte c'est-à-dire avoir la capacité de recueillir, traiter, stocker et diffuser l'information afin de prendre les meilleures décisions qui permettent aux entreprises d'avoir une avancée sur celles de leurs concurrents .

Dans ce sens la création d'un dispositif global de veille nécessite une démarche structurée, basée sur la sensibilisation des clients internes et les besoins informationnels d'une organisation.

L'objectif de notre étude est l'intégration d'une activité de veille, et détailler les étapes du processus de veille, définir les conditions nécessaires pour la réussite de cette démarche, sélectionner les outils qui rendent cette veille efficace. Les participations des théoriciens dans l'identification des processus de veille sont nombreuses, mais notre étude s'inspire de l'une des méthodes connues, celle de Lesca qui nous guidera dans la conception de ce système de veille.

La conception d'un système de veille au sein de la direction opérationnelle d'Algérie télécom de Boumerdès vise à mettre en place un état d'esprit, une culture et une pratique de surveillance pour la collecte d'information pertinente qui contribue dans le processus décisionnel.

Cette direction est sélectionnée en tant qu'unité pilote pour y mettre en place un système de veille puis on peut généraliser ce système aux autres directions opérationnelles par la suite.

La présente étude se répartie en quatre grands chapitres. Le premier est consacré à la formalisation de la problématique et la pertinence de la recherche sous-titre le contexte théorique et organisationnel.

Le deuxième sera consacré pour la revue de littérature et une définition du cadre conceptuel de l'étude.

Le troisième présente le cadre méthodologique.

Enfin, le quatrième est consacré au cas d'étude, étude de l'existant et conception de système de veille à la direction opérationnelle de Boumerdès.

CHAPITRE I

CONTEXTE THÉORIQUE ET

ORGANISATIONNEL

1-Contexte et objectif de la recherche :

« La fonction de la veille consiste à fournir la bonne information au bon moment à la bonne personne pour lui permettre de prendre la bonne décision de bien agir et idéalement de faire évoluer son environnement dans un sens profitable aux intérêts stratégiques de l'entreprise » Porter.

La veille est très utile« Parce que tout organisme doit apprendre à maîtriser les flots informationnels avant de prendre une quelconque décision stratégique » REVE.

Maîtriser l'information pour bien connaître son environnement, anticiper les événements, éviter les surprises fatales et mieux interagir avec, apparait comme un élément indispensable à la compétitivité et la viabilité de l'entreprise.

Une veille réussie est la meilleure solution qui permet à l'entreprise de drainer cette information et alimenter la prise de décision.

L'environnement économique actuel est caractérisé par l'incertitude, l'ambiguïté, la complexité, l'accélération des flux d'information et l'importante influence des nouvelles technologies qui influencent sur l'activité d'un secteur. Le secteur de télécommunication en Algérie est un secteur dynamique qui a subi des changements importants qui ont eu pour conséquence l'augmentation de la pression, de la concurrence et l'incertitude.

L'entreprise Algérie télécom est leader dans son activité de la téléphonie fixe et internet ADSL. Elle est en position de monopole sur tout le territoire national par ses directions opérationnelles qui rencontrent des problèmes pour avoir l'information dans son périmètre régional. Ce contexte incertain confirme l'importance de conception d'un système de veille pour répondre au besoin en termes de collecte et maîtriser l'information qui va servir les décideurs de l'entreprise.

Ce sujet a fait l'objet de nombreuses recherches de plusieurs théoriciens. En effet, plusieurs travaux ont été faits sur la veille, et notre étude est basée sur les définitions de la veille par la norme expérimentale Afnor XP X50-053, et dans l'élaboration du processus de veille on s'est inspiré de l'une des méthodes les plus utilisées, celle de LESCA.

2-Pertinence de la recherche :

Ce projet de recherche a permis un approfondissement de recherche documentaire et sur le terrain, pour prouver les démentions théoriques et pratiques d'un processus de veille.

Elaborer un processus générique de veille a besoin de beaucoup d'efforts et regroupements des compétences et des connaissances. Et nous avons noté plusieurs études sur les étapes d'intégration d'un dispositif de veille au sein d'un organisme. C'est le point de départ pour lancer notre recherche. L'apport général de ces recherches à travers les étapes de processus de veille est l'intégration de l'esprit de veille dans les entreprises.

2-1Apport théorique :

Le thème d'adaptation des pratiques de veille dans l'activité d'un organisme a été traité dans plusieurs travaux théoriques et a connu des préoccupations des théoriciens qui ont analysé et identifié les meilleures conditions pour réaliser cette démarche, et parmi ces travaux théoriques nous précisons les travaux de H-Lesca et la Norme Afnor (XP X50 053) qui ont marqué dans ses recherches les étapes nécessaires d'intégration d'un processus de veille au sein des organisations. Et notre étude vise à adapter ces étapes de ce processus au sein de la direction opérationnel d'Algérie télécom de Boumerdès.

2-2Apport manageriel :

Cette étude a été faite dans le but d'apporter des réponses aux besoins constatés au niveau de la direction opérationnelle de Boumerdès concernant le manque d'information d'anticipation.

Le manque d'information d'anticipation constitue une des préoccupations majeures des responsables. Après une enquête menée par entretien et une étude de l'existant auprès de ces derniers, on a constaté l'absence des pratiques de veille d'où ces réelles difficultés d'accès à l'information pertinente et stratégique.

Notre présente étude tente d'apporter un dispositif de veille qui vise la collecte, l'analyse et diffusion de la bonne information ce qui nous conduit à étudier et préparer le contexte dans l'entreprise pour implanter cet esprit de veille et culture de vigilance et de surveillance au sein de la direction comme un échantillon d'étude et les généraliser pour d'autres directions par la suite, pour créer une capacité anticipative interne, améliorer et optimiser

le processus de prise de décision stratégique et ainsi réduire l'incertitude et répondre aux besoins de l'entreprise.

3- Question de la recherche :

Dans cette partie nous définissons notre problématique de recherche, c'est une phase très particulière de notre étude, nous prenons en considération toutes les spécificités du contexte, les besoins et les difficultés de l'entreprise d'acquérir les informations. L'étude de l'existant et les entretiens que nous avons réalisés au sein de la direction, nous permettent de préciser les axes de notre recherche que nous pourrions traiter.

Dans ce cadre notre question principale est la suivante : en l'absence des pratiques de veille et les difficultés constatées de collecte d'information sur l'ensemble de l'environnement économique de la direction opérationnelle d'Algérie télécom,

Comment intégrer un système de veille ? Et comment adapter le processus de veille à la direction opérationnelle d'Algérie télécom de boumerdes ?

De cette question principale découle ces sous-questions

- **Comment diagnostiquer les besoins d'information de la DO-AT-B ?**
- **Quelles sont les étapes de processus de veille à appliquer ?**
- **Quel est l'avantage que peut tirer la DO-AT-B d'intégrer un système de veille ?**
- **Quels sont les outils qui peuvent rendre cette veille gratuite ?**

4. Contexte organisationnel :

4-1Présentation de l'entreprise Algérie télécom.

Algérie télécom est une société par action à capitaux publics opérants sur le marché des réseaux et services de communication électronique.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000 relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunication.

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action SPA son capitale 50.000.000.000DA ; inscrit au registre de commerce sous le N°02B0018083 du

11/05/2002 ; entre officiellement en activité à partir du 01 janvier 2003 ; elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique économique et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine dans un environnement devenu concurrentiel.

AT est organisée en direction centrale régionale et direction opérationnelle de wilaya et de ses métiers fixes et services et d'autre part des fonctions supports réseaux, à cette structure s'ajoute 02 filiales :

- Mobilise
- ATS

En 2017 Algérie-Télécom a connu un changement d'organisation et transformation de son statut en Groupe Algérie Télécom d'un ensemble des filiales réseau fixe ; mobile et satellitaire (AT. ATM.ATS)


Cadre juridique :

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état du 1^{er} Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Télécom ». Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083 Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

-Algérie Télécom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.

- Algérie Télécom Satellite ATS «RevSat», société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire

Tableau 1 : présente Algérie Télécom

Entreprise	Algérie Télécom
Logo	
Adresse sociale	Route nationale n°05 cinq maisons El Harrach, Alger
Capitale	50.000.000.000 DA
Filiale	
Date début d'activité	01/01/2003

Source : site. www.Algeriatelecom.dz

4-2 Les missions et les objectifs d'Algérie Télécom.

.Les missions :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles.

- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication.

- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

. Les objectifs :

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la Communication avec les objectifs suivants :

- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitif les services de télécommunication.

- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

4-5-Activité d'Algérie télécom.

Le marché de télécommunication est scindé en deux segments :

-le marché de la téléphonie qui comporte les deux segments de la téléphonie fixe et la téléphonie mobile.

-le marché des services à valeur ajoutée qui comporte tous les services connexes de télécommunication à savoir :

- la transmission des données par câble
- la transmission via système par satellite
- l'internet
- l'interconnexion

La téléphonie fixe

Le réseau téléphonique commuté (RTC) s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et ayant pour couverture géographique l'étendue du territoire national.

Le RTC est une technique permettant de mettre en relation deux interlocuteurs.

En sus des liaisons filaires ; il existe à l'heure actuelle des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications de fournisseurs de services AT.

L'ensemble de ces techniques utilise l'expression (boucle locale radio) (Wireless Local Loop)

1-2 La téléphonie mobile

Algérie télécom Mobilis filiale à 100% d'AT son capitale sociale 100.000.000DA est lancé en novembre 2003.

Elle offre des services aux normes des standards internationaux ; la technologie des réseaux GSM et GPRS/ EDGE l'évolution de GSM pour les données 2G.

-ATM lance le premier réseau expérimental UMTS la téléphonie mobile de la troisième génération en décembre 2013.

Le 03 octobre 2016 ATM lance le service de quatrième génération 4G de téléphonie mobile peut être considéré comme une mise à jour de la 3G , elle garante un débit beaucoup élevé.

1-3 Réseau de données

AT offre les technologies suivantes :

- liaisons spécialisées numériques sur câble à fibre optique
- réseau commuté DZPOC
- réseau DJAWEB
- réseau RMS

Communication par satellite – filiale Algérie télécom satellite ATS

Le 29 juillet 2006 a été créé la filiale ATS pour principale mission de développer et promouvoir les télécommunications par satellite.

Les types des services offerts :

- le VSAT : est une technologie de télécommunication par satellite capable d'assurer les services de téléphonie, de télécopie, de transmission, de données et de visioconférence dans la zone de couverture du satellite.
- le réseau INMARST : est un réseau mondial de communication par satellite à l'origine destiné aux services mobiles maritimes par la suite ce service a été étendu aux activités terrestres.
- le service GMPCS THURAYA : est un téléphone mobile qui fonctionne même dans les zones qui ne sont pas couvertes par le GSM et qui associe deux systèmes le GSM & le satellite.

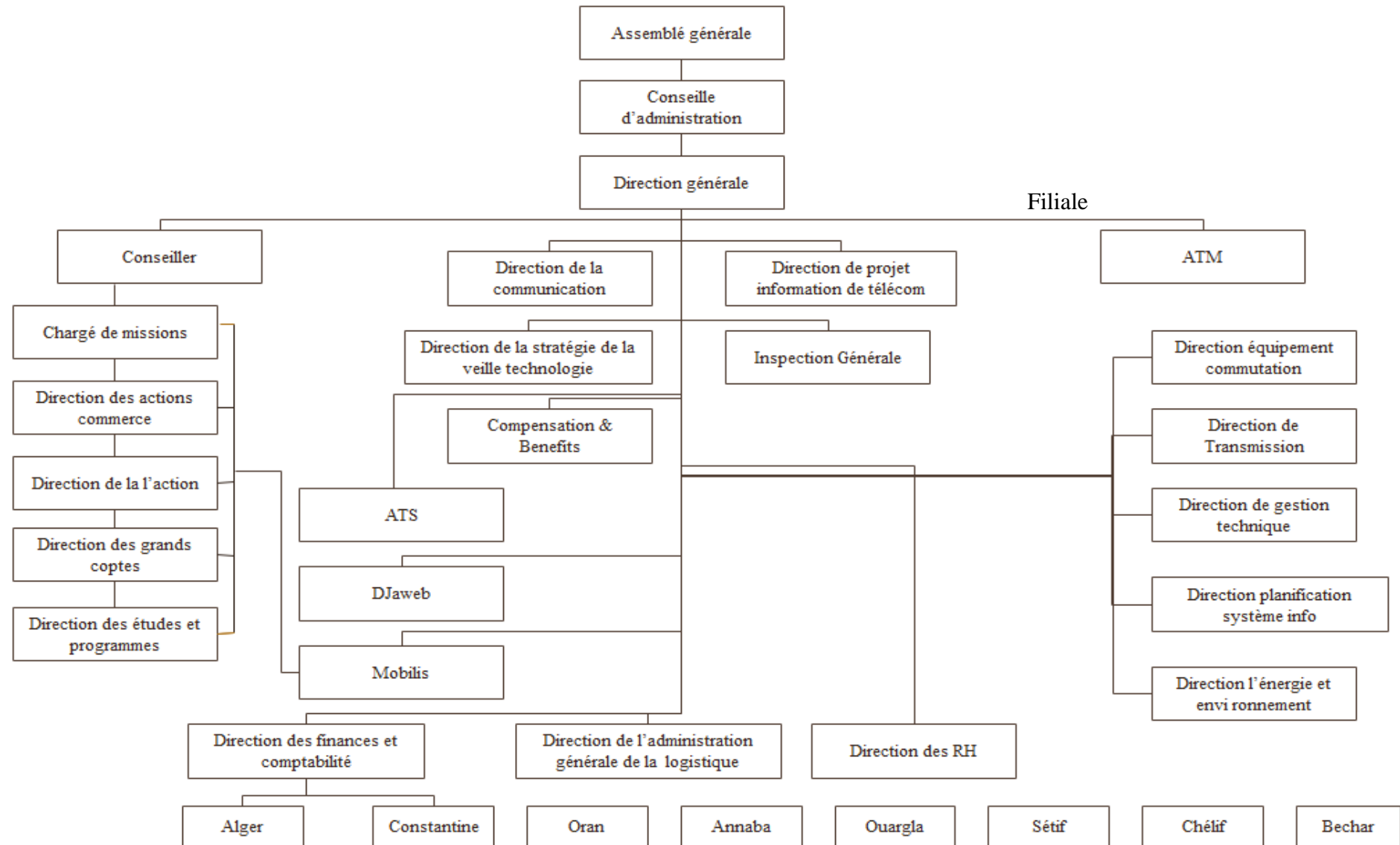
LINTERNET

AT offre les services internet à travers la structure DJAWEB :

- les services de base : assurent entre autre la consultation de page web, le courrier électronique, les newsgroups, le transfert de fichier par FTP, l'hébergement de site web.
- les services spécifiques : offrent une multitude de services :
L'audio, vidéo streaming, la voix sur IP, la voix conférence, le commerce électronique.

La mise en place d'un réseau multiservice à large bande l'extension de la capacité ADSL, et l'introduction de l'internet à haut débit radio WIFI

4-4 4.4. Figures 1 : Organigramme d'Algérie télécom



50 unité opérationnelle de télécommunication (47 uot w +3votA)

4-5 Présentation de La direction opérationnelle d'AT de wilaya de Boumerdès

Selon la loi n° 15/02/ du 11 novembre 2002 relative à l'organisation de direction générale de l'Algérie télécom a été créé par la direction opérationnelle de Boumerdès, et le lancement officiel le 01 janvier 2003 après la division postale et le transport aux deux institutions le début de 2003.

Cette direction est située à Boumerdès cité 1200 et elle est inscrite au registre de commerce sous le n° 18083B02, elle a commencé son activité à partir de 01/01/2003 et elle a promis de réaliser trois objectifs de base .

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité

Cette direction subdivisée en six centres de maintenance et de production (CMP) de télécom sont : Dellys, Bordj-Menaiel, Boudouaou, khemis-khechena, Thenia, Boumerdès et plus de trois agences commerciales, et le siège de maintenance des équipements.

Ils travaillent au sein de la direction opérationnelle de Boumerdès environ de 2015 travailleurs et environ 1% de l'ensemble des employés d'Algérie-Télécom.

Fonction de la direction

- Augmenter le nombre d'abonnés à la téléphonie fixe et sans-fil et le nombre d'abonnés dans l'ADSL à haut débit.
- Réparer les en panes qui touche les lignes d'abonnés, aussi que le réseau .
- Le suivi de l'état des fibres obliques.
- Fournir aux institutions publiques et entreprises de télécommunication.
- Vendre tous les services offerts par Algérie télécom.

Au niveau de la direction opérationnelle on trouve trois sous-directions qui assurent le relais des trois pôles centraux.

1-Sous- direction commerciale :

Ce département assure de la bonne prise en charge du client durant tout son parcours avant-vente, vente et après vente, il assure trois tâches principales :

- Gestion du réseau commercial et de la relation client, la satisfaction client par le biais de l'animation commerciale, le bon fonctionnement des structures commerciales.
- Vente et prospection il s'agit d'établir la démarche nécessaire pour la promotion des ventes et la prospection de nouveaux clients
- Gestion des stocks pour assurer l'approvisionnement en produits commerciaux des agences commerciales et d'anticiper les besoins.

2- sous-direction technique :

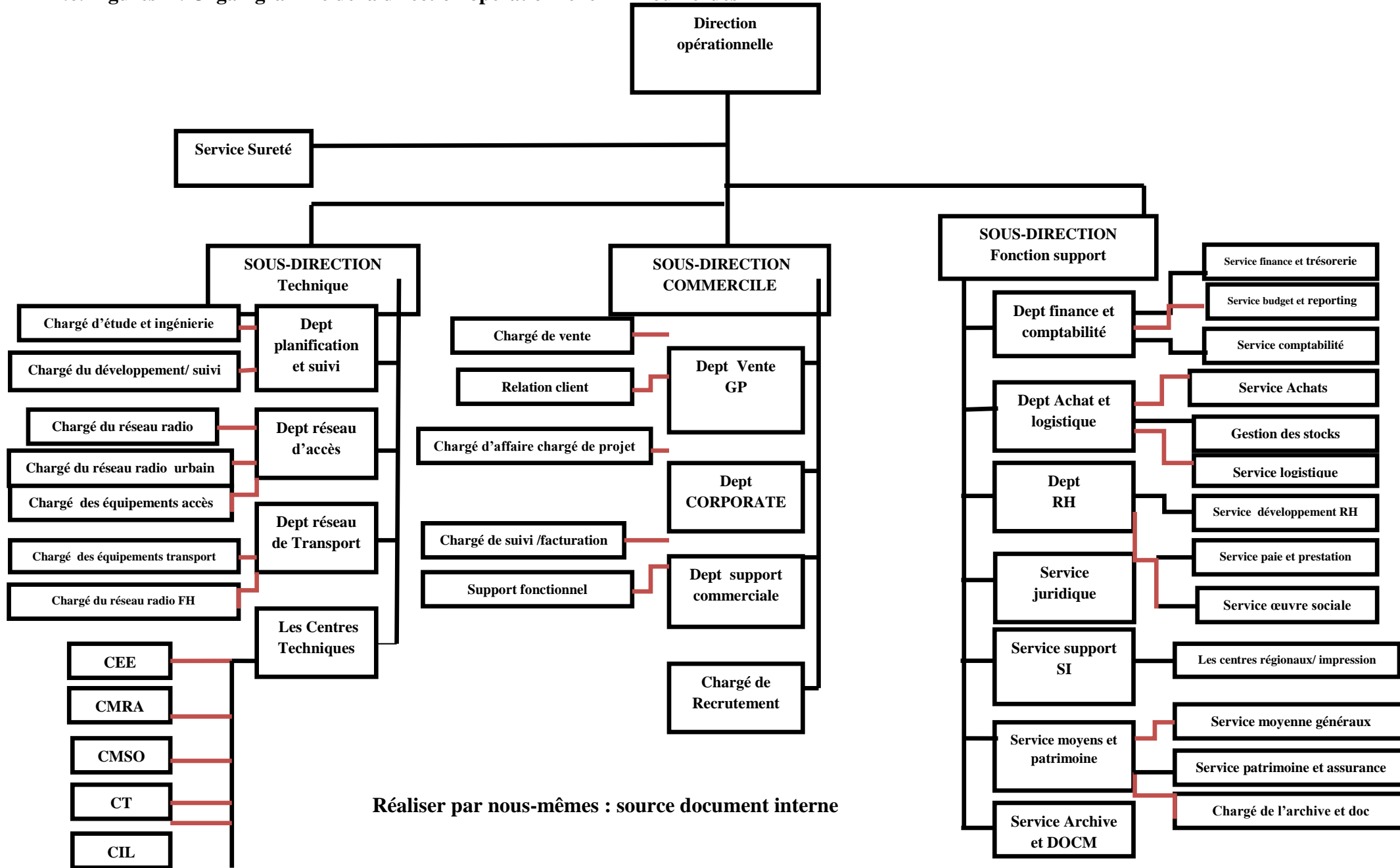
La sous-direction technique constituée de trois départements avec leurs centres techniques et un centre énergie et environnement.

- Département réseau accès : chargé de réseau radio et réseau urbain,
- Département réseau transport : chargé de réseau câble FO, équipements de transport, réseau radio.
- Département de planification : chargé d'études et ingénierie développement réseau et suivi.
- les centres techniques : sont créés au niveau de cinquante (50) directions opérationnelles CEE, CMRA, CMSO, CT

3-Sous –direction fonction support :

La sous-direction FS est responsable de l'exécution de la stratégie de l'entreprise dans les domaines fonctions supports, dans le cadre elle propose un plan d'action au niveau locale qui lui permet d'attendre les objectifs qui lui sont fixés.

4.6. Figures 2 : Organigramme de la direction opérationnelle AT Boumerdès



Réaliser par nous-mêmes : source document interne

4-7 Les missions et les objectifs de la direction opérationnelle d'AT de Boumerdès

les missions :

Dans le domaine des services, Algérie Télécom fournit des efforts afin de répondre aux Besoins des citoyens, dans ce contexte elle réalise les tâches suivantes :

- La gestion de différentes agences.
- Traitement et règlement des recours en cas d'échec de leur traitement au niveau des Agences.
- Fournir une meilleure prestation des services afin de répondre aux besoins des clients.
- Travailler pour acquérir une bonne réputation et la maintenir.
- Le recouvrement de ses dettes aux délais précisés.
- La pratique de toutes les activités liées à son activité directement ou indirectement.
- L'élévation du niveau de la collecte des prestations de téléphone à plus de 80%.
- L'extension du réseau téléphonique au niveau de la wilaya et augmenter le nombre d'abonnés de téléphone fixe linéaire et les deux types de réseau sans fil et augmenter le nombre de participants à l'Internet haut débit

Les objectifs :

Les objectifs souhaités de la direction, sont basés sur l'efficacité, la qualité ; et la qualité des services.

Qui sont les suivantes :

- Le travail pour l'augmentation des services téléphoniques.
- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Améliorer la qualité des services fournis avec l'activation de divers services de Télécommunication.
- Développement de réseau de communication lié au réseau d'information
- Améliorer la valeur des ventes.
- Le développement de nouveaux services pour les clients.

Ces objectifs l'ont permis de dominer sur le marché des télécommunications en Algérie.

4-8 Présentation du champ de l'étude

-service support système d'information :

Ce service appartient à la sous-direction fonction support est créé récemment depuis 2017.

Ce service support SI est chargé principalement de :

Procéder à l'approvisionnement, l'installation et l'entretien et la maintenance des équipements du parc informatique au niveau de la direction opérationnelle

Veiller à l'application de la politique de sécurité informatique sur les postes de travail de la direction et ses sites rattachés.

CHAPITRE II
REVUE DELITTÉRATURE ETCADRE
CONCEPTUEL

1. Revue de littérature

De nombreux travaux ont été réalisés depuis des années sur la conception et l'intégration d'un dispositif de veille et étudie l'impact de cette activité dans les entreprises.

Et parmi les premiers écrits sur ce sujet la thèse d'**aguiller** présentée en 1966 à la Graduate School of Business de l'Université de Harvard est une "étude sur la façon dont les décideurs acquièrent de l'information pertinente sur les événements extérieurs de l'entreprise (FAVIER, 1998).

Et dans le cadre de préparation de notre étude nous avons eu des lecteurs dans les études précédentes qui ont porté sur la veille, parmi ces études :

-Etude de Master en information documentaire haut école de Genève 2014 préparée par BEZENCON et AURELIE ROULET- sous-titre évaluation de la performance et de l'impact de la veille « ce projet de recherche examine la problématique de l'évolution de l'efficacité et l'impact de la veille dans ses dimensions théoriques et pratiques» et parmi les résultats de cette étude, on propose un modèle de mesurer l'impact de la veille à l'environnement stratégique de l'entreprise et le model proposé des particularités de pouvoir qui s'adapte à tous types d'environnement.

-Travaux de JEAN FRANCOIS MIAUX mémoire de master 2010: «mise en œuvre d'une activité de veille cas de réseau ferré France »étudie la problématique : dans quelle mesure est-il envisageable de s'appuyer sur une organisation existante pour diffuser un esprit de veille ? «amplifier le dispositif de veille par des actions de formation et de communication, la réflexion qui peut être engagée sur l'acquisition d'un outil intégré de veille doit s'inscrire dans une démarche globale d'expression des besoins en terme de collecte, d'analyse, de diffusion et de capitalisation de l'information et d'adaptation aux moyens humains que RFF est prêt à déployer pour bâtir un système de veille.

Selon ses études nous avons pu construire une vision claire sur notre sujet d'étude, et cerné le périmètre de notre recherche.

2. Cadre conceptuel

Dans ce chapitre nous allons présenter la veille, ses types et ses enjeux

2-1 Définition de la veille

Plusieurs définitions sont proposées sur la veille, mais nous proposons des définitions classées chronologiquement.

« La veille est attitude plus ou moins organisée d'écoute des signaux provenant de l'environnement de l'entreprise et susceptibles de mettre en cause des options stratégiques » MARTINET & RIBAUT 1989

« Il s'agit de l'observation et de l'analyse de l'environnement suivies, de la diffusion bien ciblée, des informations sélectionnées et traitées, utilisées à la prise de décision stratégique » JACOBIAK 1992

« Un système de recherche et d'exploitation concerté en vue de l'action des informations externes à l'entreprise susceptible d'exercer d'une influence significative sur son devenir à court terme ou à long terme » GUERY & DELBES 1993

« Est un processus informationnel par lequel l'entreprise recherche des informations à caractère anticipatif concernant l'évolution de son environnement socio-économique dans le but de créer des opportunités et de réduire des risques liés à l'incertitude » LESCA 1997

« Est une activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique commercial pour anticiper les évolutions » AFNOR 1998

Selon ces définitions la veille est une activité vise à anticiper des opportunités et les risques potentiels de marché.

Système de veille

« Ensemble structuré réunissant les compétences répondant à des besoins de veille » AFNOR norme xp x 50-053

2-2 la veille et l'intelligence économique.

« Depuis quelques temps la veille semble avoir disparu au profit de l'intelligence économique et pourtant la veille existe depuis de nombreuses années déjà possède des méthodes et des outils et peut se traquer des résultats certains »GILLES BALMISSE&DENIS MEINGAN

La veille et l'intelligence économique ne sont pas des synonymes mais la veille est une étape de l'intelligence économique, selon le Rapport Martre le terme intelligence économique est une traduction de mot anglo-saxon compétitivité intelligence, peut être définie « ensemble des actions coordonnées de recherche de traitement et de distribution en vue de son exploitation de l'information utile aux acteurs économiques, ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protections nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise.... »Rapport Martre 1994.

2-2-1 La veille et intelligence économique points communs et différences.

L'intelligence économique vise l'entreprise dans sa globalité ou un état dans le cadre d'une stratégie économique nationale.

D'ailleurs **Paul Degoul** distingue les deux concepts :

-la veille à une logique verticale : état de l'art à un moment donné ou d'une manière permanente et qui répond à une demande individuelle ou ponctuelle.

-logique horizontale de l'intelligence économique : surveillance collective dans l'intérêt global de l'entreprise.

-**Corinne Cohen**, distingue les deux outils dans leur capacité à influencer sur les décisions :

-la veille n'a pas pour objectif de dénoncer des orientations pour les décideurs alors que l'intelligence économique émet clairement des recommandations à destination des décideurs.

Tableau 2 : Graduation des concepts de la veille à IE

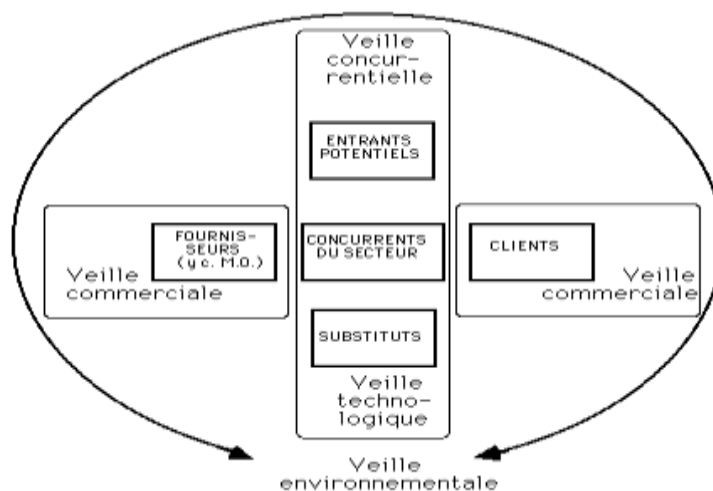
Niveau	Graduation	Action
Tactique	Veille spécialisée ou sectorielle	-surveillance de l'environnement (juridique concurrentiel commercial technologie)
Stratégique	Veille stratégique	-approche globale : fédération des différentes veilles de l'entreprise et intégration de la dimension stratégique -démarche plus orientée vers la prise de décision et l'action
	Intelligence économique	-intègre des actions d'influence et de Lobbying -implique un ensemble large d'acteurs dans l'entreprise -met en place une culture collective de l'information -un véritable mode de mangement

Source : (Anna Lymarie 2012)

2-3 typologies de la veille

L'analyse des cinq forces de PORTER1986 met en évidence les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel.

D'après cette analyse de MARTINET&RIBAUT 1989 qui ont mis en évidence la relation entre les différents paramètres de Porter et la veille qui peuvent leur être associées

Figure 3 : typologie de la veille

Source : Anna-Lynaie (MARTINET & RIBAUT, 1989,)

Cependant cette typologie inspirée de Porter ne saurait être exhaustive, les domaines de la veille peuvent se multiplier à l'infini chaque fonction peut développer sa veille (marketing, juridique, finance) et certaines veilles sont apparues avec le développement de l'exposition des marques sur le net, veille de e-réputation veille d'opinion sur les réseaux sociaux (Anna Lynaie)

Veille technologie

« La veille technologie s'appuie sur l'observation et l'analyse de l'information scientifique technique et technologique et de son impact sur l'environnement économique, commercial et financier dans le but de détecter les menaces et saisir les opportunités de développement » ROAUCH.

Elle consiste à collecter les informations permettant d'anticiper les innovations technologiques à repérer la ou les techniques ou les technologies mises en œuvre par ses clients, fournisseurs partenaires et concurrents et à surveiller les menaces technologiques émergentes.

La veille commerciale

La veille commerciale vise à collecter les renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise, plus spécifiquement il s'agit de surveiller ses clients (leurs actualités, leur santé financière, les appels d'offres) ses prospects et ses fournisseurs (sortie de nouveau produit).

La veille Marketing

La veille marketing vient compléter la veille commerciale dans le sens où elle concerne les informations relatives aux marchés de l'entreprise elle consiste à surveiller l'évolution de son marché l'image de l'entreprise le comportement des consommateurs, les axes de communication des concurrents, ce type de veille permet d'identifier de nouveaux marchés, proposer des produits nouveaux à ses clients et accompagner le lancement d'un nouveau produit.

La veille concurrentielle

Cette veille en compte les mouvements d'entreprise concurrente, elle s'applique à la surveillance des comptes des entreprises concurrentes aux mouvements d'entreprise aux

actions de recrutement. Elle vise à surveiller leurs stratégies, leur politique tarifaire, les accords partenariats, rachat, alliances.

La Veille juridique

La veille juridique ou réglementaire consiste à suivre l'évolution des lois ou des règlements, cela passe par le suivi régulier des projets de loi ou de textes juridiques, la manière dont les textes sont discutés ou les délais qu'ils prennent dans leur mise en application donnent également des indications sur les enjeux ou les influences présentées de tels ou tels groupes de pression, elle consiste à surveiller les lois et décrets, la jurisprudence, les débats parlementaires et les propositions de loi.

La veille sociétale

La veille sociétale consiste à fournir des renseignements relatifs aux aspects socio-économiques politiques géopolitiques et société, elle est aussi appelée veille sociopolitique ou veille environnementale, elle vise à surveiller l'évolution des mœurs des mentalités le comportement des consommateurs l'environnement social.

La veille stratégique

« La veille stratégique est un processus collectif continu par lequel un groupe d'individus traquent de façons volontaire et utilisent des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude en général »H-LESCA 2001.

Cette veille s'appuie sur l'exploitation de signaux faibles pour réduire l'incertitude liée à l'environnement.

Typologie selon le temps de la veille

La veille ponctuelle

La veille ponctuelle vise à dresser un état de l'art sur un sujet donné à un moment donné dans un contexte donné elle se rapproche d'une étude de marché.

La veille occasionnelle

La veille occasionnelle est la surveillance organisée sur des thèmes choisis, dans ce cas l'entreprise a déjà pris conscience de ce qu'elle souhaite surveiller en permanence.

La veille périodique

La veille périodique repose sur la surveillance régulière d'une entreprise selon la question et la périodicité des sources à surveiller, elle surveille la parution des bilans de société, rapport et étude, articles de magazine, comptes rendus de congrès.

La veille permanente

La veille permanente permet de capter les signaux faibles, les informations dites d'alerte.

Dans l'environnement elle résulte à la fois du fonctionnement d'un radar de croisière (l'information recherchée volontairement) et d'un radar d'alerte.

2-4 Les enjeux et les objectifs de la veille

L'objectif de la veille est de déceler des opportunités et des menaces, elle permet de réduire l'incertitude. Et les entreprises doivent mettre en place la veille pour :

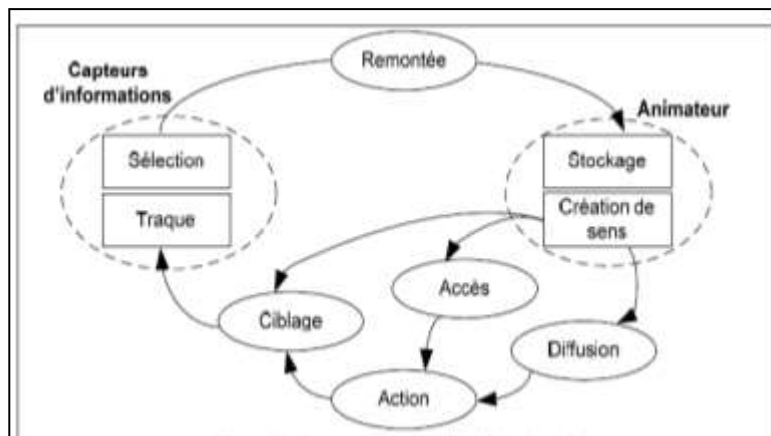
- Agir et réagir** : assister le management dans ses prises de décision et plan d'actions.
- S'adapter** : permettre l'adaptation de l'organisation à son environnement
- Anticiper** : détecter les nouveaux changements techniques machines, clients, concurrents et tendances
- **limiter les risques** : détecter les dangers brevet produits réglementation
- Progresser** : identifier les écarts ; écart de produit par rapport aux besoins exprimés
- **innover** : découvrir les idées et les solutions nouvelles
- **Grandir** : déceler les nouveaux partenaires (clients, experts, associés)

2-5-Le processus de la veille

« Le processus de veille peut se décrire comme un système composé lui-même de sous-système traversé par des flux informationnel provenant de sources de toute nature humaine documentaire et de tout type formel/informel » DOTTON&COLL1983.

Parmi les nombreuses représentations existantes de processus :

Figure 4 : processus de la veille (Lesca)



Source : (Philippe KISLIN) 2007

H-Lesca propose une conception du processus de veille bâtie autour de huit étapes se résumant comme suite :

1-ciblage : cette phase consiste à déterminer l'ensemble des acteurs et des thèmes de recherche qu'il faut surveiller ainsi que les sources d'information cette phase est très importante et le résultat doit évoluer régulièrement (processus itératif).

2- Traque : cette phase consiste à partir de différentes sources à détecter les informations ayant un rapport avec les acteurs et ou les thèmes du ciblage, le traque peut être statique (veille interne avec des sources définies) ou mobile (collecte d'information à l'extérieur).

3-sélection : grâce à leur connaissance et leur capacité d'interprétation les capteurs trient les corpus d'information recueillies affinent l'information l'expliquent et formalisent leurs résultats avec l'aide d'experts.

4-Remontée : les informations affinées sont acheminées vers l'animateur/ gestionnaire de la veille pour être regroupées dans une base de données et classées par dossiers acteur/thème les outils de la remontées doivent pouvoir s'adapter aux types de traques.

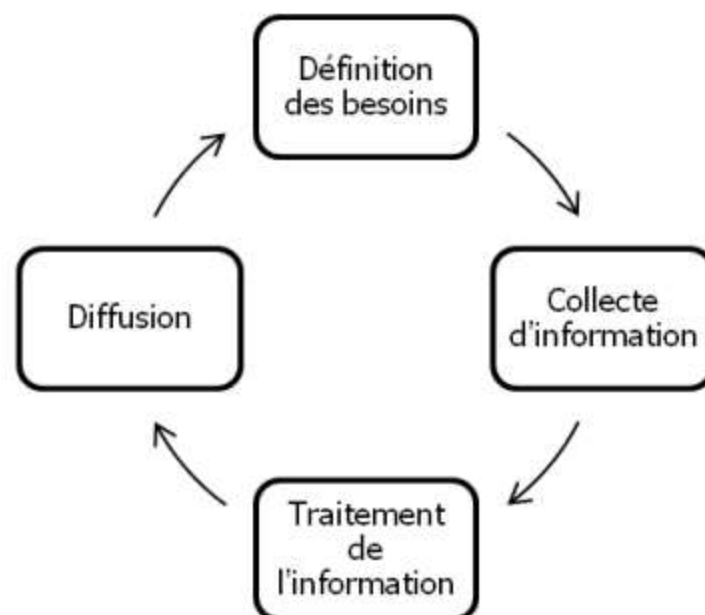
5-Stockage : les informations de veille nécessitent impératives d'être stockées non seulement pour en garder une trace mais aussi pour pouvoir organiser la création de sens par la suite les nouvelles techniques de traitement des documents permettent une gestion informatisée.

6- Synthèse : le comité de veille et les experts font des analogies entre les différentes informations fragmentaires collectées afin de créer du sens et formuler des scénarios d'évolution de l'environnement tout en sachant rester prudents.

7-Diffusion et accès : la mise à disposition des informations issus de la sélection et de la synthèse peut se faire de deux manières : par diffusion vers un ensemble de collaborateurs identifiés par l'animateur de la veille ou par accès aux informations stockées.

8-Action : c'est la phase d'utilisation des résultats de la veille des actions stratégiques ou opérationnelles sont décidées en fonction des hypothèses émises de leurs degré de fiabilité et de la marge disponible cette étape peut générer une redéfinition de la cible ainsi le processus devient dynamique chaque étape pouvant influencer les autres.

Figure 5:Le cycle de la veille



Source : (BALMISSE & MEINGAN, 2008)

Cette méthode s'appuie sur une démarche largement reconnue celle du cycle de renseignement (ALQUIER & SALLES 1997)

1-Définition des besoins

Cette première phase également appelée 'ciblage' est une étape fondamentale du processus de la veille, elle vise à définir l'étendue et l'orientation de la surveillance et à hiérarchiser les domaines ou axe de veille selon leur importance pour l'entreprise les besoins en

informations doivent être régulièrement actualisés sous peine de voir le système de veille périliter.

2-la collecte et la recherche d'information

A ce stade du processus se pose la question de la nature, de la diversité, de la qualité et de la qualité des sources d'informations et des informations collectées (COHEN&ROUACH).

Avant de commencer la recherche d'information il s'agit de déterminer où l'on va effectuer cette recherche, cela passe par l'identification des sources formelles (presse ouvrages, sites web base de données ...) ou informelles (colloque, exposition)

Externes ou internes les sources internes à l'entreprise sont souvent sous exploitées au regard de leur qualité.

Après cette phase de sourcing la collecte des informations peut commencer, les informations sont alors sélectionnées selon différents critères (pertinence, fiabilité, actualité)

3- Le traitement l'analyse d'information

Recherche et collecte d'information ne suffit pas, elle doit en effet être traitée c'est-à-dire analysée, synthétisée et mise en forme afin de pouvoir être exploitée.

Cette opération consiste à donner de sens aux informations interprétées, il s'agit ensuite de synthétiser les informations interprétées en un ensemble cohérent et de les mettre en forme pour aboutir à un produit de veille, ce produit peut prendre différentes formes (note de veille, lettre d'information, alerte ...) à adapter selon la finalité de la veille.

4-La diffusion de l'information

Une fois l'information collecté et traité, elle doit circuler et être diffusée aux utilisateurs potentiels à ce stade le produit de la veille est diffusé aux destinataires, la diffusion est une étape essentielle du processus de veille qui consiste à mettre les informations à la disposition des utilisateurs si elle n'est pas réalisée correctement elle réduit à néant l'efficacité de la surveillance.

2-6 -le positionnement

Le positionnement désigne la manière dont l'entreprise est perçue par ses clients potentiels

La définition de positionnement fait quant à elle référence à la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses clients potentiels on emploie souvent les termes de positionnement perçus et positionnement voulu. Comme le souligne HARRY BECKWITH 1988« les entreprises ne sont pas en mesure de se positionner directement ; elles ne peuvent qu'influencer le positionnement c'est-à-dire l'image que les clients potentiels se font de l'entreprise »

Le positionnement stratégique : constitue ainsi une place que l'organisation occupe dans son domaine d'activité d'un côté cette position est constituée à partir du point de consommateur ou plus largement ou public externe (DIBB&RIES 2000)

Le positionnement Marketing

Le positionnement marketing ne se réfère pas uniquement au produit ou à l'image de l'organisation mais aussi à la création d'une position dans l'esprit du consommateur (RIES&TROUT 1982).

2-7La compétitivité

« La compétitivité d'une entreprise représente ses performances à long terme sa croissance selon trois critères prix, qualité, coût, une entreprise dite compétitive obtient des résultats supérieurs à la moyenne » JEAN LOUIS

« C'est la capacité de fournir des besoins au temps placé et forme requis par les acheteurs étrangers à prix égale ou meilleur que celui des autres fournisseurs potentiels tout en gagnant au moins le coût d'opportunité des ressources employées » SHARPLES& MILHAM 1990

D'après ces différentes définitions nous disons que la compétitivité d'une entreprise c'est une capacité d'offrir un produit au un service de qualité par rapport aux concurrents.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1. Approche Méthodologique

Dans ce chapitre nous allons expliquer notre choix méthodologique afin de réaliser notre travail de recherche, aussi la méthode de conception d'un système de veille.

Nous allons en premier lieu expliquer le choix du terrain du sujet et l'objectif de recherche puis expliquer l'approche méthodologique par laquelle nous avons procédé pour recueillir et analyser les données.

1-1 Le choix du terrain de recherche

Notre choix de la direction opérationnel de Boumerdès repose sur deux points impotents

-le besoin de la DO-AT-B à l'information par rapport à la spécificité de secteur de télécommunication c'est un marché évolutif et concurrentiel.

-l'accessibilité au terrain de recherche.

1-2 Choix de thème de recherche

Notre choix de sujet est le résultat de l'émergence des changements dans le secteur de télécommunication qui peut toucher directement Algérie télécom, nous les mentionnons dans les points suivants :

- les nouvelles orientations du ministère de la poste et de télécommunication et des technologies et du numérique, notamment la nouvelle loi de l'année 2018 présentée à l'APN le 22 février 2018 stipule dans certain de ses articles l'ouverture de ce secteur aux investissements privés cette ouverture imminente menace considérablement l'entreprise Algérie télécom.

Et dans un contexte de changement dans l'environnement principalement législatif et concurrentiel à l'entreprise est fait face à une naissance d'une concurrence et la variabilité de marché et des nouveaux éléments ceci augmente le besoin en information pertinente et vigilante et anticipatif qui va servir les décideurs et donne une importance à notre étude de conception d'un dispositif de veille pour la DO-AT-B.

1-3 objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche consiste à mettre en place un système de veille pour la direction opérationnel d'Algérie télécom de Boumerdès comme un œil vigilant sur son environnement de plus en plus turbulent.

Aussi notre objectif d'assurer d'une part à la DO-AT-B d'être informé et surtout de pouvoir anticiper dans le but de s'adapter au plus vite avant d'être dépassé.

1-4 Le statut épistémologique et philosophique :

Dans un objectif de répondre au besoin de la DO-AT-B de mettre en place un système de veille et notre présence au sein de la direction est nécessaire pour la construction des connaissances et des réalités.

Dans ce cas nous inscrivons notre recherche dans paradigme épistémologique constructivisme (MOINGNE 1995)

Notre comportement, notre présence continue et une insertion totale au sein de la direction fut indispensable, le concept de conception nous a obligé avant de nous positionner de faire appel à un raisonnement inductif.

1-5 types de recherche :

Pour une meilleure compréhension du problème et afin de répondre au besoin de DO-AT-B nous avons contribué avec le chef de service support système d'information tant que participant actif dans la résolution de problème de la direction et mettre en place un dispositif de veille, donc notre recherche s'inscrit dans le type « recherche Action ».

1-6 La méthode de recherche :

Notre recherche est basée sur le choix d'une méthodologie de recherche Qualitative dans le but de traiter les données difficilement quantifiables, elle recourt à une analyse souple et d'avantages inductifs.

« La recherche qualitative produit et analyse des données descriptives telles que les paroles écrites ou dites et le comportement des personnes » TAYLOR & BODGAN 1984.

1-7 L'unité de la recherche :

Notre ambition de recherche au début c'est d'étudier l'ensemble de la direction opérationnelle, mais les contraintes de temps nous ont poussées de réduire le champ d'étude en deux unités.

-service support système d'information (1 mois)

-département commerciale (1 mois et 15 jours)

Notre choix de ces unités est basé selon le rôle et la place importante de ces unités à la direction.

Service support SI : a pour mission de

- La gestion d'information interne.
- L'existant et les infrastructures de la direction.

- L'exploitation de l'information vient de l'externe .

Département commercial :

- Définition les pratiques commerciales et marketing.
- Animation de campagnes publicitaire.
- La politique commerciale.
- Les relations avec les agences commerciales.
- Identifier les contacts avec les clients.

1-8 Les outils de collecte des données :

Pour la réalisation de notre recherche nous avons eu recours à trois techniques de recherche de recueil d'informations aux différents stades de recherche.

- La documentation
- L'observation participante
- L'entretien semi directif

1-Documentation :

Dans le but d'élaborer notre recherche nous avons consacré une recherche documentaire structurée, commencer par la consultation des différents ouvrages disponibles (livre article thèse) au niveau de la bibliothèque de ENSM et d'autres sur internet qui ayant relation avec notre thématique traitée.

Aussi nous avons bénéficié dans notre recherche d'un lecteur et d'une analyse des documents internes de la direction et obtenir des informations complémentaires à celles recueillies.

2- L'observation participante :

« L'observation participante, c'est une recherche caractérisée par une période d'interaction sociale intense entre le chercheur et le sujet, dans le milieu de ces derniers au cours de cette période des données sont systématiquement collectées » (DEKETELE, 1980)

Cette source d'information a un rôle essentiel dans notre démarche de collecte d'information et nous permet de comprendre mieux le contexte de recherche.

Nos observations ont été réalisées au fur et à mesure avec une prise de note et des commentaires qui inscrivent l'avancement de notre recherche.

3- L'entretien semi-directif :

Après les documents internes que nous avons consultés et les observations et les interviews avec les employés de chaque département, nous avons aussi formulé un entretien dans le but de détailler les besoins de la direction et mieux diagnostiquer l'existant.

Pour notre travail de recherche, l'entretien individuel semi- directif nous est paru le plus adéquat pour répondre à notre besoin informationnel et avec notre objectif de faire un rapprochement entre les différents discours relatifs à notre thème.

Ces entretiens se sont déroulés au sein de la DO-AT-B avec un temps limité de 30minutes chacunavec trois personnes :

- Le chef deservice support SI.
- Le chef de service commercial.
- Le chef de service Moyen technique.

Tableau 3 : Guide d'entretien individuel

Guide d'entretien semi-directif
<p><u>Axe n°1</u> : Introduction sur l'entreprise</p> <p>1- Comment définiriez- vous le métier de votre entreprise ?</p> <p>2- La gestion des flux est-elle importante dans votre métier ?</p>
<p><u>Axe n°2</u>Questions sur la veille :</p> <p>1- Qu'évoque pour vous le mot veille ?</p> <p>2- Votre entreprise pratique une activité de veille ?</p> <p>3- Existe –il un responsable de service/ fonction de veille ?</p> <p>4- Pensez –vous que votre entreprise puisse atteindre une activité de veille ?</p> <p>5- Quel sont les freins à la conduite d'une activité de veille ?</p> <p>6- Quelles sont les motivations à conduire une activité de veille ?</p>

Axe n°3 Identifié les besoins d'information

- 1- Quel type d'information dont l'entreprise a -t- elle besoin ?
- 2- Ya t- il une procédure formelle de définition des besoins en information ?
- 3- Pour quelles raisons avez – vous besoin de l'information ?

Axe n°4 : Définition des sources d'information

- 1- Quelle sont les types de sources que votre entreprise utilise pour s'informer ?
- 2- A quelle fréquence consulte telles ces sources ?
- 3- Quelles sont les sources d'information vers lesquelles l'entreprise se tourne spontanément pour cette recherche ?
- 4- Quelle est la couverture linguistique ?

Source : réaliser par nous- même

CHAPITRE IV
ÉTUDE DE L'EXISTANT ET
CONCEPTION

1. Etude de l'existant

Dans cette partie nous allons étudier l'existant de la DO-AT-B ce qui nous permet de faire un diagnostic pour constater la position de problème à travers une réflexion critique permettant de structurer le problème, dégager les insuffisances et proposer les suggestions correspondantes.

1.1 Définition des services de DO-AT-B

La DO est chargé d'augmenter le chiffre d'affaires par la commercialisation des services proposés par la direction générale d'Algérie télécom. Elle offre des services dans la téléphonie fixe et l'internet.

Service de la téléphonie fixe.

Le réseau téléphonique national fixe est numérisé à 100% et permet d'offrir à la clientèle les services complémentaires suivants :




- L'identification du numéro d'appel
- La facturation détaillée
- L'appel sans numérotation
- La conférence à trois
- Le réveil automatique
- Le verrouillage accès international
- L'appel en attente
- N° abrégés à 3 et 4 chiffres
- Message vocale

Tableau 4 : des services de la téléphonie fixe

Service	Détail
L'indication d'appel en attente	Ce service vous permet de ne pas perdre les appels et assure une meilleure gestion de communication
L'appel sans numération	Ce service est adapté <ul style="list-style-type: none"> - Aux enfants - Aux handicapés - Aux personnes âgées
Numération abrégée	Gagner de temps en composant un chiffre au lieu de 0+8
Le renvoi temporaire	Renvoyer vos communications en fonction de vos déplacements
La conférence à trois	Grâce à ce service vous pouvez tenir des réunions à distance
CLIP affichage du numéro d'appel de correspondant	Grâce à ce service pouvez vérifier le détail de vos communications pour mieux les gérer

Source : www.Algeriatelecom.dz




Internet : Dans les services internet il ya deux catégories particulières / professionnelles**Tableau 5** : les services d'internet / particulier

Services	Détails														
<p>Idoom ADSL</p>  <p>• Une Carte Premium * • Une Boîte E-mail à la demande du client.</p> <p><small>* La carte premium, ainsi que l'une des offres proposées ci-dessous sont réservés aux clients Idoom.</small></p>	<p>C'est une offre haute et très débit internet avec des abonnements et carte de recharge</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idoom ADSL particuliers</th> <th>Tarif DA/mois</th> <th>Pack</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jusqu'à 1 Mbps</td> <td>1 600</td> <td rowspan="5">Une boîte e-mail à la demande du client.</td> </tr> <tr> <td>Jusqu'à 2 Mbps</td> <td>2 100</td> </tr> <tr> <td>Jusqu'à 4 Mbps</td> <td>3 200</td> </tr> <tr> <td>Jusqu'à 8 Mbps</td> <td>5 000</td> </tr> <tr> <td>Jusqu'à 20 Mbps</td> <td>7 900</td> </tr> </tbody> </table> 	Idoom ADSL particuliers	Tarif DA/mois	Pack	Jusqu'à 1 Mbps	1 600	Une boîte e-mail à la demande du client.	Jusqu'à 2 Mbps	2 100	Jusqu'à 4 Mbps	3 200	Jusqu'à 8 Mbps	5 000	Jusqu'à 20 Mbps	7 900
Idoom ADSL particuliers	Tarif DA/mois	Pack													
Jusqu'à 1 Mbps	1 600	Une boîte e-mail à la demande du client.													
Jusqu'à 2 Mbps	2 100														
Jusqu'à 4 Mbps	3 200														
Jusqu'à 8 Mbps	5 000														
Jusqu'à 20 Mbps	7 900														
<p>Idoom Fibre</p> 	<p>Est un pack composé d'un accès internet très haut débit en fibre optique et ligne fixe avec un forfait illimité vers locale et le national</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Désignation</th> <th>2 Méga</th> <th>4 Méga</th> <th>8 Méga</th> <th>20 Méga</th> <th>50 Méga</th> <th>100 Méga</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prix/mois</td> <td>2 100DA</td> <td>3 200DA</td> <td>5 000 DZD</td> <td>7 900 DZD</td> <td>14 500 DZD</td> <td>24 500 DZD</td> </tr> </tbody> </table>	Désignation	2 Méga	4 Méga	8 Méga	20 Méga	50 Méga	100 Méga	Prix/mois	2 100DA	3 200DA	5 000 DZD	7 900 DZD	14 500 DZD	24 500 DZD
Désignation	2 Méga	4 Méga	8 Méga	20 Méga	50 Méga	100 Méga									
Prix/mois	2 100DA	3 200DA	5 000 DZD	7 900 DZD	14 500 DZD	24 500 DZD									

<p>4G/LTE</p> 	<p>Nouvelle technologie contenant de la volte (la voix sur 4G/LTE) la volte est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G/LTE cette dernière améliore la qualité de la voix mais aussi surtout le temps de latence</p> 
--	---

Source :www.Algeriatelecom.dz

Tableau 6 : services d'internet / professionnelles

Services	Détails
<p>Pack Moohtarif</p> 	<p>Est une offre destinée aux professions libérales et très petites entreprises (TPE) agence de voyage de tourisme- auto-école</p>
<p>Idoom ADSL pro</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -remplace les anciennes offres Fawri-Easy-Anis -connexion avec un accès stable et rapide -partage de la connexion entre les différents équipements et bureaux au niveau de l'entreprise
<p>WIMAX</p> 	<p>Acronym pour worldwide interoperability for microwave access</p> <ul style="list-style-type: none"> - désigne un standard de communication sans fil -utilisé comme mode de transmission et d'accès à l'internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue
<p>FTTX</p>	<p>Est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique déployée jusqu'au dernier kilomètre pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapide que L'DSL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet à très haut débit jusqu'à 115mb/s
<p>Pack مؤسستي</p>	<p>Consiste à faire bénéficier les clients «Enterprise» d'une liaison spécialisée d'internet RMS secourue par un accès WIMAX ou ADSL et un service d'hébergement de site web</p>

Source : www.Algeriatelecom.dz

1.2 La politique commerciale :

La direction opérationnelle d'Algérie télécom de Boumerdès applique la politique commerciale de la DG d'AT surtout en ce qui concerne la politique des prix ou la politique de distribution de ses services.

Mais la DO-AT dans le cadre de sa stratégie commerciale prend des initiatives pour la promotion de ses services, elle utilise des différents moyens de marketing pour augmenter le nombre d'abonnés et atteindre le chiffre d'affaires de vente fixé par la DG.

Sa politique est caractérisée par :

- le client est au centre de préoccupation de la DO-AT par le contact direct.
- l'utilisation des différents moyens de marketing.
- les affiches publicitaires dans les grandes surfaces et les agences commerciales (ACTEL) dans les communes de la wilaya de Boumerdès.
- la radio de Boumerdès pour annoncer les nouvelles offres.
- les brochures de publicité envoyées avec les facteurs aux clients.
- la fidélité des clients par le paiement par tranche et bénéficier d'autres services d'internet et de la téléphonie fixe.
- la réception des clients à la DO au service commercial pour prendre en charge leurs problèmes et collecter des informations sur la qualité des services, pour améliorer la satisfaction client.

1-3 Les Principaux clients :

Les services de DO-ATB sont destinés à deux catégories :

1-Le grand public :

- Ce sont des clients non conventionnés.
- C'est le simple client pour les services téléphonie fixe et accès internet.
- les établissements scolaires qui bénéficient de plusieurs remises sur les prix d'internet avec d'autres gratuits (les écoles primaires – plus 370 écoles primaires au niveau des communes de la wilaya).

2- Secteur économique

Ce sont des clients conventionnés :

- Ce sont les grands comptes (Sonatrach, ...)
- PME – PMI qui sont des clients ordinaires.
- Les tribunaux avec des lignes spécialisées (Frame-relais) hautement sécurisées.

Tableau 7 : Les nombres d'abonnés

Nombre de clients raccordés	L'accès existant
2036	2308

Source : document interne

Tableau 8 : nombre d'abonnés téléphone sans- fil

<u>Stations</u>	<u>Nombre d'abonnés</u>	<u>Pourcentage</u>
11	17000	28%

Source : document interne

1.4 Le système d'information de direction opérationnelle AT

Moyens de transmission des informations :

- Un réseau d'intranet et des comptes de messagerie.
- Téléphone fixe et téléphone portable.
- Les documents en papiers.
- Logiciels de gestion avec bases de données sous Oracle pour les travaux et l'achat des matériels.

Système d'information :

Les données sont structurées et organisées.

Mais le système d'information de la DO -AT-B est caractérisé plutôt par l'utilisation des documents en papiers dans la transmission des informations. Il n'est pas automatisé car il ya une absence d'utilisation d'un ERP (entreprise ressources planning), logiciel pour gérer toutes les activités.

Pour augmenter la performance d'une entreprise ; on doit automatiser son processus d'information ce que facilite la transmission des données au sein de l'entreprise

Au niveau de la DO-AT-B il y a des lacunes dans l'ensemble des ressources de l'entreprise faute d'exploitation d'ERP ce qui a pour conséquence la réduction de la performance.

Diagnostic :

Il est difficile d'établir un diagnostic détaillé de la DO-AT-B car il ya des différents facteurs qui agissent sur l'activité de la direction.

Insuffisances constatées

La DO-AT-B n'utilise pas l'internet ou la connexion en réseau dans la transformation de ses fichiers entre les départements.

- Absence d'une communication digitale avec les clients.
- Absence des pratiques de veille.
- Un manque de partage d'information entre les départements de la direction.

Suggestions apportées :

- Concevoir et mettre en place un dispositif de veille au sein de la DO-AT-B
- Proposer une solution informatique pour faire la veille sur internet.

Conclusion :

La complexité de l'environnement économique actuel oblige l'entreprise à bien suivre les changements de l'écosystème et leurs composantes afin d'augmenter les opportunités de développement et diminuer les incertitudes sur le marché.

Dans ce cas d'instabilité de l'entreprise, on doit adopter une stratégie de veille pour assurer l'écoute de l'environnement, anticiper les risques, augmenter les occasions de créer de la valeur ajoutée et prendre de bonnes décisions.

La veille est devenue une nécessité pour les entreprises, notamment dans la définition de leurs stratégies.

La présente étude de l'existant nous a permis de constater les besoins de la DO-AT-B en information stratégique.

Il faut signaler que la DO-AT-B n'utilise pas l'internet dans ces opérations de transmission des données.

La présente étude de l'existant nous a permis de confirmer la nécessité de mettre en place un système de veille au sein de la direction opérationnelle d'AT de Boumerdès.

2. CONCEPTION

Introduction :

«Connaissez bien votre ennemi et connaissez –vous-même et survivrez certaines batailles

Si vous ne connaissez pas bien votre ennemi, mais que vous vous connaissez bien vous-même, vos chances de perdre et de gagner sont égales.

Si vous ne connaissez ni votre ennemi ni vous-même vous partez perdant dans chaque bataille.»**Sun-Tzu.**

Dans le système de veille, il s'agit d'entrer dans une bataille en vérifiant l'ensemble de son contexte, appréhender l'environnement et rester vigilant pour bien entendu rester compétitif.

«La veille est un système de recherche d'information concertée en vue de l'action, des informations externes à l'entreprise susceptibles d'exercer une influence significative sur son devenir à court terme ou à long terme »Cuery-Delbes

Cette étude conceptuelle vise à concevoir et mettre en place un dispositif de veille pour la DO-AT-B pour répondre à ses besoins d'informations anticipatives. Ce système de veille a pour but de capter plus d'opportunité et anticiper des risques.

Cette étude conceptuelle sera actualisée chaque année afin de tenir compte d'une façon régulière des changements dans l'environnement dont principalement les paramètres ou bien les variables qui conditionnent la survie d'Algérie-Télécom et son activité.

Cette étude actualisée chaque année aura pour titre : « **ETUDE DE VEILLE** » de l'année **20XX.**

2.1 Objectif du nouveau système

L'objectif de cette étude conceptuelle est de concevoir et structurer le dispositif global de la veille au sein de la DO-AT-B, pour mieux maîtriser les réseaux d'information et enrichir son système d'information, et surveiller son environnement économique pour mieux comprendre les besoins de ses clients.

Ce système doit répondre à l'objectif stratégique de l'entreprise et détecter les risques et les opportunités de marché au niveau de la wilaya.

Nous réalisons cette étape par :

2.1.1 Aspect technique

Pour que notre système de veille sur internet soit applicable dans la direction nous avons proposé une solution technique dans l'objectif de résoudre le problème d'interdiction d'utilisation d'internet au niveau de la direction nous proposons :

- Utiliser un ordinateur connecté sur internet bien sécurisé par des logiciels de sécurité pour réaliser notre veille sur internet et créer une relation VPN avec d'autre ordinateur non connecté comme transformateur d'information par le réseau interne intranet.
- Construire des bases de données Excel –Word
- Utiliser des moyennes de communication : boîte de messagerie interne (emails) pour communiquer les informations.

2.1.2 Aspect organisationnel

Les formes de livrables de la veille doivent être organisées pour augmenter l'efficacité et l'utilisation de ce système qui va servir les managers afin de mieux exploiter l'information.

Utiliser des systèmes et des analyses d'informations collectées pour la flexibilité de l'utilisation.

2.1.3 Aspect de gestion

- Préciser nos besoins d'information,
- préciser les thèmes de notre recherche les mots –clés.
- Définir les sources de veille à surveiller.

2.2 Segmentation stratégique :

1-Le marché de télécommunication.

Le secteur de télécommunication est dynamique ce qui permet de fournir des nouveaux services qui apportent des choix novateurs aux besoins des clients, dans un contexte marqué par un changement rapide, c'est un marché à profit important.

En Algérie le secteur de télécommunication a connu des évolutions rapides par l'ouverture de marché aux opérateurs mobile avec ses services flexibles, qui créent une forte consommation par les clients et les nombres d'abonnés, et ces opérateurs jouent le rôle des concurrents indirects d'Algérie télécom.

Malgré que la DO-AT-B notre cas d'étude, bénéficie du monopole, la concurrence des offres mobiles crée des perturbations dans la réalisation d'un chiffre d'affaires élevé.

2-Segmentation

Il s'agit d'effectuer un regroupement, voir un découpage de lignes de produit sous forme de segment stratégique, appelé aussi domaine d'activité stratégique (DAS)(MEZHOUDA2016)

Un DAS regroupe des activités, qui mettent en œuvre les mêmes compétences est qui se caractérisent par la même combinaison de facteur de succès.

Cette segmentation va nous aider à déployer une stratégie particulière pour chaque domaine d'activité stratégique de la DO-AT-B

DAS1 : téléphonie fixe

DAS2 : internet ADSL

2.3 Analyse sectorielle :

L'analyse sectorielle va nous permettre, de scanner les points essentiels de développement de DO-AT-B et mieux caractériser l'environnement concurrentiel et la position de l'entreprise face à cette concurrence, ce que signifie l'état de l'entreprise et sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel.

C'est une démarche d'analyse qui conduit à une meilleure connaissance des variables, qui interviennent sur le marché et le secteur d'activité (les clients –les services- la politique de l'état) et nous permet d'anticiper les évolutions qui mettraient ses avantages compétitifs en danger.

Dans ce contexte turbulent et très évolutif, le secteur de télécommunication en Algérie a subi beaucoup de changements, qui ont modifié les composantes de ce secteur et influencé d'une manière directe sur AT, se sont :

- L'ouverture de marché pour les opérateurs mobiles.
- La rapidité des changements technologiques.
- La variété des offres mobiles sur le marché.

2.3.1 Les forces concurrentielles (schémas de Porter)

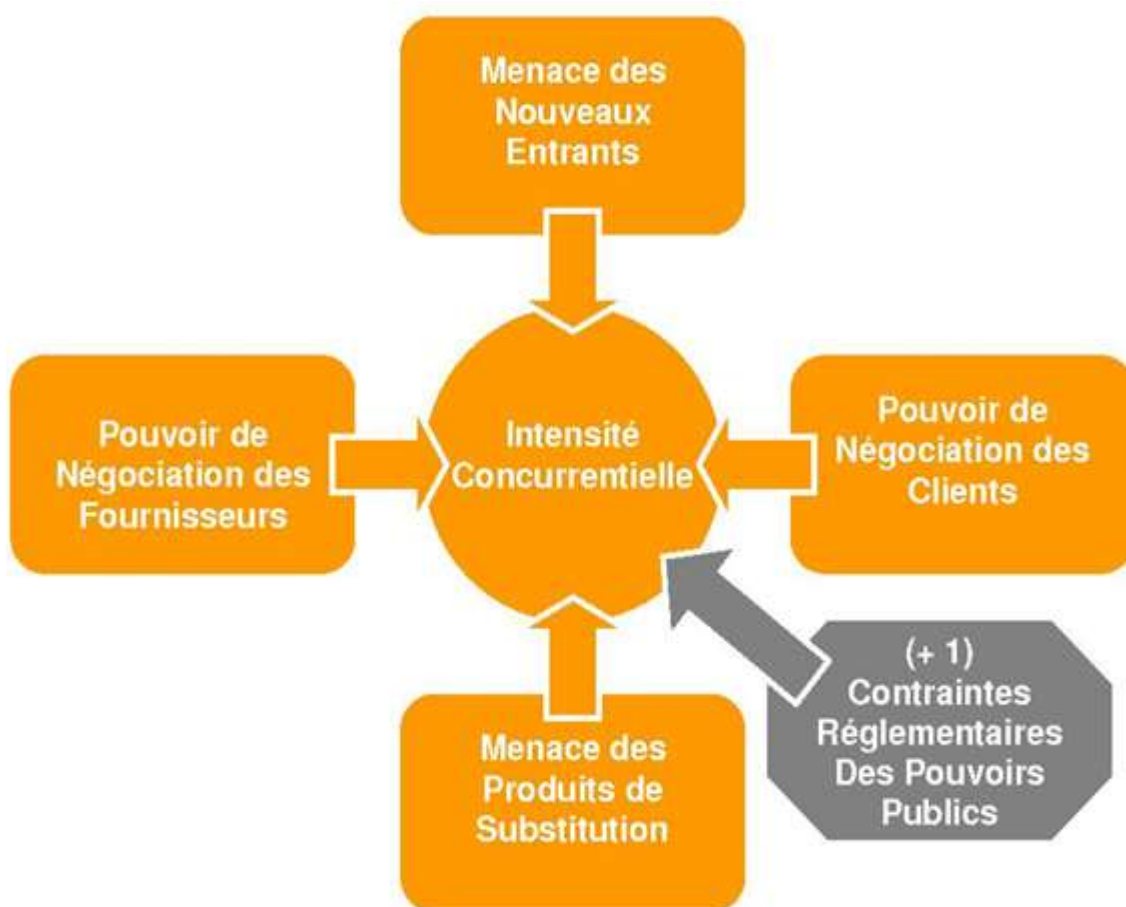
Selon les analyses de l'existant que nous avons réalisé, la DO-AT-B doit suivre les perturbations de marché dans son périmètre d'activité régional et les changements de la demande de la clientèle.

Ces variables doivent être suivies, surveillées et intégrées dans sa politique commerciale afin d'avoir une culture de vigilance. L'objectif principal de l'entreprise est d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché. Ce qui mesure sa capacité à générer du profit par rapport à ses concurrents, c'est sa performance de s'adapter avec les influences de l'extérieur et réagir d'une manière flexible aux signaux de l'environnement. Ceci va la différencier aux autres, c'est sa manière de créer des équilibres entre ses forces internes et les influences de l'externe pour une position stable sur le marché.

Le schéma suivant adapté de Porter fait apparaître les cinq paramètres principaux, qui conditionnent aujourd'hui l'avenir d'une entreprise et celle-ci aura besoin d'en identifier clairement les différentes caractéristiques, pour définir la meilleure stratégie à adopter.

Les cinq forces concurrentielles de Porter est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise, ce modèle a pour but de permettre d'identifier les forces en présence dans l'environnement concurrentiel et leurs intensités d'adapter sa stratégie pour obtenir un avantage concurrentiel et aussi de réaliser des profits supérieurs à la moyenne du secteur, et il ne faut pas négliger l'influence de l'état ni le périmètre légal dans lequel le modèle est utilisé.(BOUCHELOUKH)

Figure 6 : les cinq forces concurrentielles de PORTER



Source : (Mr BOUCHELOUKH 2018)

Selon notre analyse de l'existant à la DO-AT-B à partir des différentes sources documentaires (la loi de la poste et de télécommunication), des documents sur les acteurs (les opérateurs mobiles) nous avons constaté les points suivants :

2.3.1.1 Entrant potentiel :

Il est difficile pour les entrants potentiels de se positionner sur le marché du fait que les câbles de sous-marin de liaison avec Internet Europe et les satellites appartiennent à AT et en plus ils sont subventionnés par l'état qui rend les coûts de l'investissement élevés.

Malgré la nouvelle loi proposée par le ministère de la poste et des télécommunications des technologies du numérique à l'APN en 22/02/2018 pour l'ouverture du marché pour le privé, les conditions restent très difficiles pour les investisseurs privés qui veulent investir dans ce domaine. Ces des barrières qui réduisent le pouvoir de ces entrants, protègent la part de marché d'AT.

2.3.1.2 Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs reste faible grâce à la politique d'AT de diversifier les fournisseurs ce qui lui permet d'avoir des prix variables et négociables.

Dans l'acquisition des infrastructures de base, AT fait en général des appels d'offre à des entreprises internationales compétitives avec des conditions dans des cahiers des charges. Ce qui lui donne une longue marge de choix.

2.3.1.3 Le pouvoir de négociation des clients

Le client crée de la pression sur les ventes de l'entreprise, son pouvoir de négociation est important par rapport à ses attentes exigeantes sur le prix et la qualité de service, son pouvoir d'influence est élevé notamment les institutions et les grandes entreprises publiques.

2.3.1.4 La pression des substituts

Les produits substituts sont les produits qui peuvent venir remplacer les produits existant sur le marché, avec des prix bas et une qualité supérieure et donc peuvent représenter une menace.

Selon notre analyse du secteur de télécommunication, nous avons constaté que les services offerts par les opérateurs mobiles dans l'internet et la téléphonie avec une marge élevée de consommation et utilisation par des clients (3G/4G), peuvent constituer des produits substituts car le client est vraiment face à une variété de choix.

2.3.1.5 La rivalité entre concurrents (concurrence du secteur)

Malgré qu'AT est leader sur le marché de la téléphonie fixe et internet ADSL, le marché n'est pas diversifié pour les différents acteurs dans la même activité avec AT.

Mais depuis l'ouverture du secteur pour les opérateurs mobiles, ce secteur a connu des évolutions rapides. Le nombre important des abonnés chez les opérateurs, ce sont des concurrents indirects d'AT, ce contexte montre qu'il faut impérativement suivre cette concurrence. Afin de ne pas perdre ses parts de marché, AT doit suivre ses parts de marché et surtout suivre les offres de la concurrence.

2.3.1.6 Les contraintes réglementaires (le pouvoir de l'Etat)

Le pouvoir de l'état est élevé sur l'entreprise Algérie télécom, elle intervient sur deux volets la politique et législation de l'entreprise, dans ce cas l'état a un rôle important qui influence directement sur le futur d'AT.

L'Etat a constitué des lois pour protéger AT depuis sa création jusqu'à ce jour, face à des nouveaux entrants. Mais par rapport à l'importance du secteur de télécommunication et sa participation dans le développement d'autres secteurs et les avancements technologiques rapides, et pour que l'état augmente la compétitivité et la qualité des services, elle va orienter vers l'ouverture de ce marché pour des nouveaux entrants. Ceci est apparu dernièrement dans la nouvelle loi proposée par le ministère de la poste et télécommunication et des technologies du numérique à L'APN.

2.4 Définition des facteurs clés de succès

Chaque secteur est caractérisé par des critères, sur lesquels on pourra mesurer la capacité d'entreprise à se positionner sur le marché et être leader, mais pour le secteur de télécommunication, il est difficile de les appréhender par rapport à l'évolution et les changements rapides dans la technologie et les besoins des clients. La spécificité de ce secteur oblige les entreprises actives de maîtriser les compétences nécessaires et définit les standards de la réussite et de compétitivité, pour être qualifiées de se positionner et s'installer sur le marché et avoir la première place.

La force de l'entreprise vient de ses capacités internes, son savoir et son savoir-faire au niveau de la technologie et la réactivité face à la demande de marché et l'environnement économique de secteur de télécommunication.

FCS commerciale

- Large gamme des services
- Situation de monopole
- La politique des prix et la variété d'abonnement
- Réseau de distribution des services
- Forte présence sur le marché l'image de marque

FCS Technologie

- Utilisation des matérielles à hautes technologies
- La maîtrise de la technologie

FCS Organisationnelle

- Acquisition de savoir-faire par des partenariats avec des sociétés étrangères
- Certifié par des normes internationales (ISO)

2.5. Diagnostic stratégique

Tableau 9 : Facteurs internes

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -seul opérateur de la téléphonie fixe et internet ADSL pour l'instant -L'expérience : plus de vingt ans -couverture des zones éloignées et rurales par la technologie WLL -Les prix imbattables -Points de vente dans toutes les communes de la wilaya 	<ul style="list-style-type: none"> -longues durées d'installations de services et service après-vente lent -un manque de communication digitale régionale (page de Facebook spécial de la DO-AT-B) - Absence d'un système de surveillance de l'environnement économique de la région -interdiction d'utilisation d'internet - le système d'information n'est pas automatisé d'où les lenteurs constatées

Source : réalisé par nous même

Tableau 10 : Facteurs externes

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> -La concurrence indirecte par les opérateurs mobiles par les offres 3G et 4G et la flexibilité de service téléphonie - Le vol des câbles en cuivre et aussi en fibre optique qui peut causer des pertes énormes 	<ul style="list-style-type: none"> - E-commerce -opportunité d'expansion dans les zones éloignées et rurales - possibilité de dominer le marché par la nouvelle technologie (FTTX/ FTTH/ FTTB)

Source : réalisé par nous même

2.5.1 Position compétitive de la DO-AT-B

Forces

- La DO-AT-B possède certains atouts pour se positionner de manière compétitive sur le marché de télécommunication
- sa position de monopole comme seule entreprise sur le marché de service téléphone fixe et internet ADSL
- une grande expérience
- le financement et les subventions de l'état
- la politique des prix raisonnable et la gestion flexible
- les marchés publics sont en général entrepris par AT

Faiblesses

Pour que la DO –AT –B maîtrise les changements dans le marché et confirmer sa place, il est nécessaire de vérifier certains éléments dans son processus de gestion et les surveiller pour réduire les pertes

- Le processus d'installation de ses services et la gestion de l'après-vente qui prend une longue durée
- Absence d'internet dans la direction
- Coûts d'investissements à bien gérer et maîtriser
- Le vol des câbles et l'augmentation des pertes
- Les perturbations des services d'internet qui peuvent influencer sur l'image de marque l'entreprise

2.5.2 Dynamique de marché

Opportunités

- La DO-AT-B a une grande expérience sur le marché et un savoir-faire certain mais elle doit maîtriser son environnement. Elle a un atout très positif aussi qui est le financement et les subventions de l'état, ce qui lui permet de faire des investissements lourds et lui donne une capacité d'acheter des infrastructures modernes de télécommunication

Ces deux atouts lui permettent de mieux se positionner sur le marché, dominer ce secteur et créer plus d'opportunités

Menaces

- La rapidité des évolutions dans le domaine de la télécommunication notamment dans la téléphonie mobile et la téléphonie fixe augmente l'instabilité et l'incertitude pour la DO-AT-B ce qui augmente les menaces malgré sa position de monopole.
- La concurrence indirecte des opérateurs mobiles par la divulgation de leurs services flexibles et la variété des offres et la politique des prix.
- La décision de l'état d'ouvrir le marché pour d'autres opérateurs.

2.5.3 Synthèse de la matrice Forces –Faiblesses – Opportunités – Menaces

Ce diagnostic stratégique révèle que DO-AT B et l'entreprise Algérie télécom sont leaders sur le marché national des services de téléphonie fixe et internet ADSL. AT doit relever le défi de la concurrence indirecte des opérateurs mobiles, et proposer des services de qualité avec un meilleur prix pour garantir un meilleur équilibre et fidéliser ses clients.

L'absence d'un réseau de communication digitale (page Facebook de DOB-AT) comme une ligne itérative avec ses clients, augmente la fragilité de la direction au niveau du manque d'information sur la demande et les besoins précis de la clientèle de la région.

Face à ce contexte de changement et de turbulence, la DO-ATB doit réduire ses faiblesses avec des améliorations dans son processus d'activité et favoriser la coordination et l'enchaînement de ses activités pour augmenter sa compétitivité et sa position sur le marché.

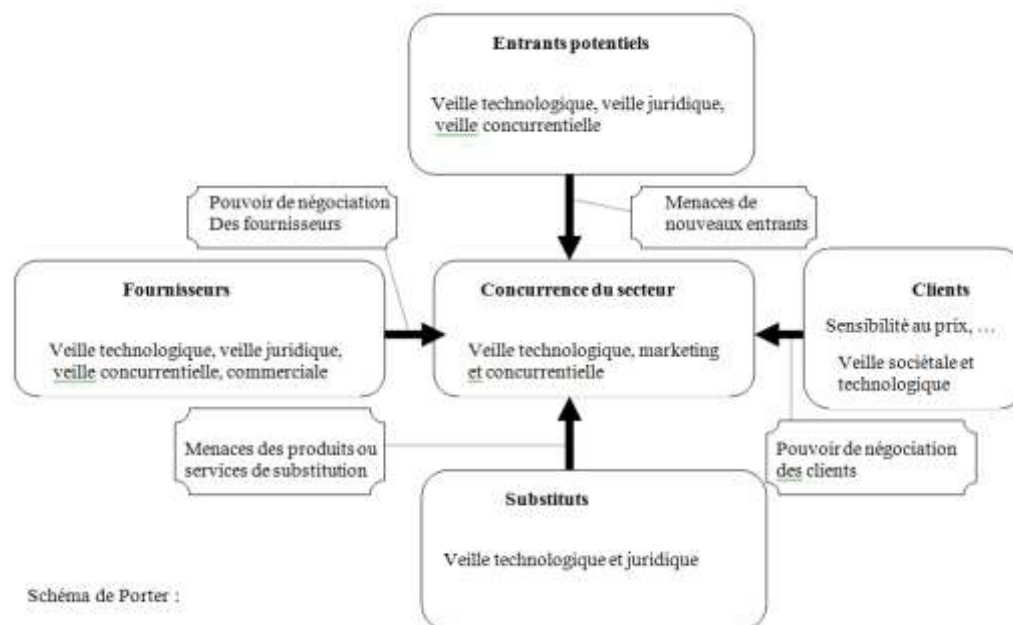
2.6 Axes de veille (radars d'observation)

Cette partie va nous permettre de traduire nos objectifs en axes de surveillance et bien cerner les thématiques de notre veille.

Selon notre étude de l'existant et les entretiens réalisés au sein des départements de la DO-AT-B.

-Le schéma de Porter nous permet de constater les forces qui agissent sur l'entreprise pour déterminer les différentes veilles et les axes correspondants.

Figure 7 : les Axes de la veille



Source : (BOUCHELOUKH 2018)

La veille concurrentielle

Malgré sa position dominante dans le marché, l'environnement économique instable par la présence des intervenants qui peuvent influencer son activité d'une manière directe ou indirecte, pousse la DO-AT-B à réagir face à ces variables et doit les surveiller par le suivi de :

- la politique tarifaire
- nouveaux services proposés

- les résultats financiers
- les partenariats et les accords
- leur positions sur le marché et les parts de marché

Veille commerciale

Pour garantir le passage de ses messages commerciaux vers ses clients afin de les fidéliser et surveiller son image de marque dans l'esprit de la clientèle, la DO-AT-B doit se focaliser sur les points suivants :

- nouveaux besoins des clients
- actualités des fournisseurs
- nouveaux produits des fournisseurs
- La santé financière des fournisseurs
- la politique et le plan marketing des concurrents
- nombre d'abonnés et la zone de couverture
- exploiter tous les nouveaux outils de technologie de l'information pour cette veille : Facebook, ...

La veille technologique

Le secteur est caractérisé par la rapidité des évolutions technologiques ce qui oblige le suivi de ces changements pour se développer dont :

- Les nouvelle technologies et techniques émergentes du secteur
- Les dépôts de brevets d'innovation
- Principale technologie actuelle utilisée dans le secteur

Veille environnementale

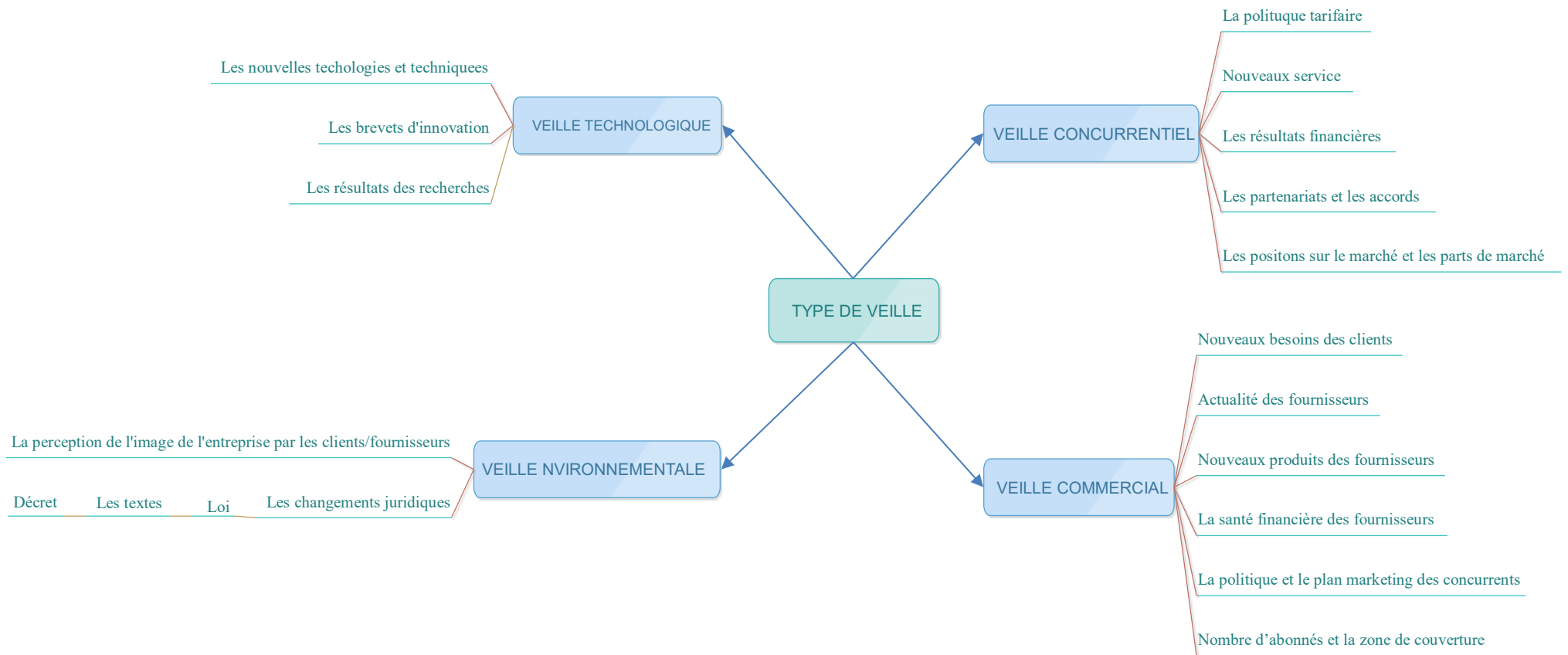
- La perception de l'image de l'entreprise par les clients et fournisseurs
- les changements juridiques
- les lois – les textes – les décrets

Veille sur les contraintes réglementaires :

AT doit suivre les subventions données par l'état à son domaine, les lois et la réglementation en vigueur pour influencer et pour en bénéficier.

AT doit suivre aussi les subventions données au secteur public pour pouvoir bénéficier des projets.

Figure 8 : cartographie les axes de la veille



Source : Réalise par nous-même

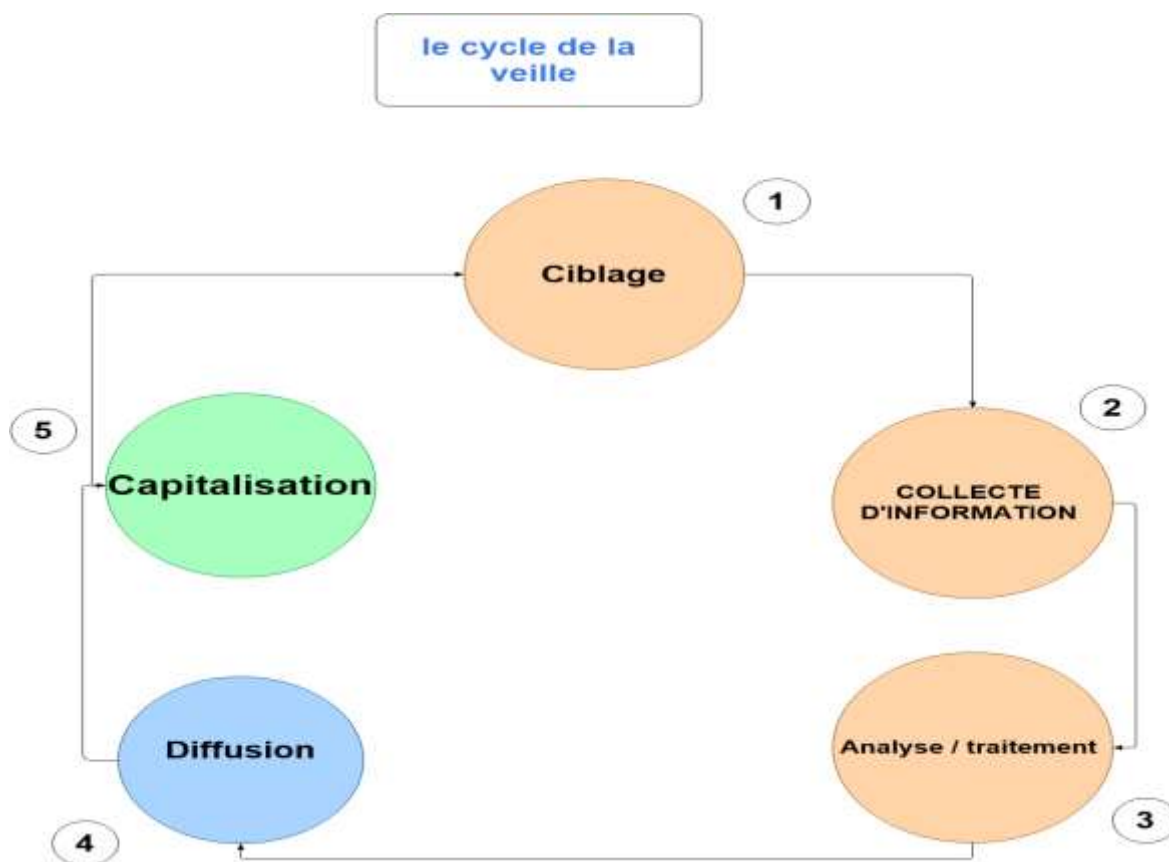
2.7 Les méthodes et les pratique de la veille :

Dans cette étape nous focalisons sur les étapes décrites dans le cycle de la veille qui est une grille de lecture intéressante pour préciser dans chacune des étapes comment la DO-AT-B doit intégrer cette pratique pour surveiller et anticiper dans son périmètre d'activité.

Selon les différents processus de veille proposés par les théoriciens et les travaux exposés, nous avons choisi de synthétiser ces étapes comme suit :

- Ciblage
- La collecte
- L'analyse et le traitement
- La diffusion
- La capitalisation

Figure 9:Les pratiques de la veille (cycle de la veille)



Source : réaliser par nous –même

1- Ciblage

Nous permet de définir les besoins de veille de la DO-AT-B et cela passe par :

Etape 1 : la définition des axes de veille comme nous avons fait dans l'étape précédente

Etapes 2 : le choix des mots-clés pertinents de la recherche selon les besoins de chaque département de la DO-AT-B précisait les mots- clés par rapport aux axes de veille

Etape 3 : identifier et cibler les sources d'information selon :

- Sa nature : électronique/ papier
- Contenus / langue

2-la collecte

La collecte d'informations vise à rassembler des informations sur les thèmes définis

Etape1 : identifier les types de sources d'information à utiliser :

- Site internet
- Base de données
- Blogs
- Publication spécialisée

Etape 2 : construire une liste de type d'information à collecter :

- Article
- Fiche technique
- Rapport
- News

Etape 3 : identifier les outils de collecte :

- Moteur de recherche
- Les annuaires
- Les agents intelligents
- Crawlers
- Flux RSS

3-Analyse et traitement

La partie d'analyse est nécessaire elle a une bonne exploitation des informations issues de la veille. C'est une étape de validation d'information collectée selon les besoins de la direction.

Etape1 : sélectionner, vérifier et regrouper les informations.

- Eliminer les informations non pertinentes.
- Organiser les informations longues.

Etape 2 : Constituer des dossiers par :

- Thème.
- Technologie.
- Regroupement d'idées.

Etape3 : Le choix des outils pour aider la direction à filtrer les informations collectées

- Outils de cartographie (freemidexmind)
- Outils de capture (scrapbook
- Outils de capitalisation zetero

4 -La diffusion

C'est les résultats du travail de la veille, ce sont les livrables à exploiter par la DO-AT-B

Cette phase nécessite de préciser les points suivants :

- Forme de livrable : synthèse – analyse- données brutes .
- Le format : -fichier Word- Excel –PDF.
- Cartographie – tableau de bord.

Outils de partage :

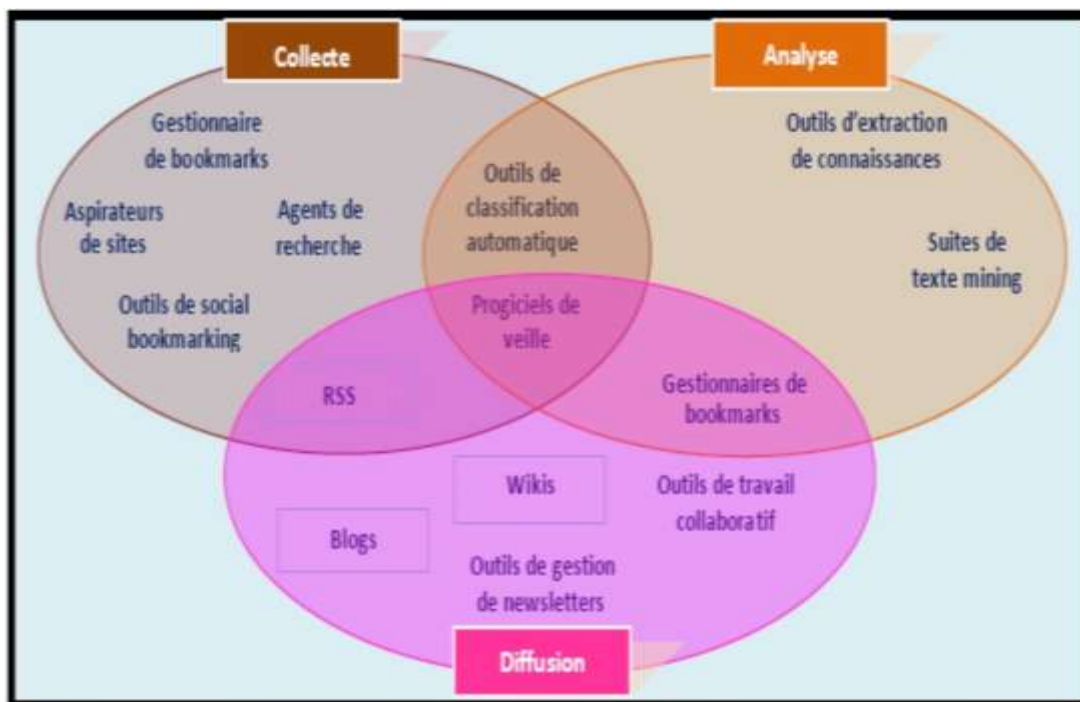
- Outils de bookmarking (Diigo)
- Plate-forme de blogs (wordpress blogger)
- Outil de transmission des flux : mail-newsletter

5-Capitalisation :

Le but de capitalisation est de valoriser les informations collectées.

- Doit classer les informations dans des dossiers accessibles.
- Enrichir le système d'information.

- **Figure 10** : Distribution d'outils selon les opérations de veille



Source : Gilles-B ; Meingan -D ; la veille 2.0 et ses outils

2.8 Les sources de veille

Dans cette phase nous déterminons certaines sources pertinentes à suivre par la DO-AT-B et nous les avons listés selon le besoin et les axes que nous avons précisés.

Tableau 11: Les Association et organisation spécialisées

ASSUTELECOM	Association nationale des utilisateurs de télécommunication
ANIPT	Association nationale des ingénieurs des postes et des télécommunications
ANCPT	Association nationale des cadres des postes et télécommunications
ANIC	Association nationale pour l'information et la communication
AATIC	Association Algérienne pour les technologies de l'information et de la communication
ACATIC	Association des chercheurs Algériens dans les technologies de l'information et de la communication
AACD	Académie Algérienne de la communication et du développement

Source : ministère de la poste et des télécommunications

Tableau 12 : Les organisations officielles et professionnelles

MPTTN	Ministère de la poste des télécommunications des technologies et du numériques
ARPT	Autorisation de régulation de la poste des télécommunications
UAT	Union Africaine des télécommunications
UIT	Union internationale des télécommunications

Source : Réaliser par nous – même

Tableau 13 : d'autres sources

	Source	site web	Description
Agence Etatique ou Parapublique	ANPT	WWW.inpt.ac.ma	Institue nationale des postes et télécommunications
	INAPI	www.inapi.org	Institue nationale algérien de la propriété industriel
	CENEAP	www.ceneap.com	Centre nationale d'études et d'analyse pour la population et le développement
	ANDI	www.andi.dz	Agence nationale de développement de l'investissement
	APRUE	www.aprue.org.dz	Agence nationale de promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie

Administration public	MFDGI	www.mfdgi.gov.dz	Direction générale des impôts
	BANQUE D'Algérie	www.bank-of-algeria .dz/	Banque d'Algérie
	JORADP	www.joradp.dz/	Journal officiel de la république
Magazine Spécialisée	M'TIC	www.nticweb.com	Spéciale nouvelle technologie
	ITMAG	www.itmag.com	Informatique et Internet
	L'ACTUEL	www.actuel-dz-com	L'économie et Partenariat international
	L'ECO mag	www.leconews.com	Nouvelle technologie et communication
Presse Papier et en ligne	L'ECONEUS	www.leconews.com	Presse en ligne
	Algérie focus	www.algerie-focus.com	Presse en ligne
	ALG24	www.Alg24.net	Presse en ligne
	Algérie/part	www.Algériepart.com	Presse en ligne
	DIA	www.dia-algerie.com	Presse en ligne
	Chiffre d'affaire	www.lechiffred'affaire.com	Presse en ligne
	Huffpost	www.huffpost.dz	Presse en ligne
	Algerie360	www.algerie360.com	Presse en ligne
	elkhabar	www.elkhabar.com	Presse papier et en ligne
	echorouk	www.echorouk	Presse papier et en ligne
	El Watan	www.elwatan.com	Presse papier et en ligne
	LE SoirAG	www.lesoird'algerie.com	Presse papier et en ligne
	Alginfo	www.algerieinfo.com	Annuaire sur internet de presse

Source : réaliser par nous-mêmes

- Et les journées d'études, conférences, ...

2.9 Tableau de bord de veille

Le tableau de bord est un outil de visualisation permet de regrouper les indicateurs nécessaires pour simplifier la situation ; et rendre le système clair et flexible et facilite au décideur de construire une vision globale et synthétique de leurs surveillances.

Tableau 14 : Tableau de bord de veille

	Indicateur	Source /outils	Fiabilité	Observation
Veille concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> -Parts de marché -Performance sur les marchés financiers -Nombre d'abonnées -Les zones de couvertures -Partenariat -Publicité et campagnes promotionnelles - Les dépenses publicitaires - La gamme des services -Les changements sur les services - Les changements organisationnels (leadership) -Les recrutements 	<ul style="list-style-type: none"> -Rapport annuels -sites web/concurrent -Presse généraliste et spécialiste -Colloque -Statistique publique -Etude de marché - Les réseaux sociaux - journées d'études, conférences 		
Veille fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> -L'évolution des produits -La santé financière -Taux de référencement chez les concurrents -Les prix d'achat -Les partenariats -Les points de vente 	<ul style="list-style-type: none"> -Catalogue -Site web -Les salons exposition -Réseau sociaux -Bilan, - journées de présentation et d'études 		
Veille client	<ul style="list-style-type: none"> -Les avis des clients sur les services -Chiffre de la demande -Nombre de nouveaux clients mensuels -Nombre de contrat perdu/client -Taux de variation potentielle de client 	<ul style="list-style-type: none"> -Agence commerciale - Demande reçue -Réseau sociaux d'entreprise 		

Veille technologique	<ul style="list-style-type: none"> -Les avancées technologiques ; outil/matériel - Les équipements de maintenances -Les normes et sécurité -Évolution de brevet 	<ul style="list-style-type: none"> -Etude scientifique -Base de donné des brevets(INAPI) -Expositions - Colloques 		
-----------------------------	---	---	--	--

Réaliser par nous-mêmes: Source (BOUCHELOUKH 2016)

2-10.Outils

Afin de diffuser un esprit de veille au sein de la DO-AT-B, il est proposé dans un premier temps d'utiliser et de familiariser les collaborateurs à des outils simples à prendre en main ce sont des outils gratuits disponibles sur internet comme :

Les outils de web 2.0

Il est proposé d'utiliser des outils web2.0 pour les raisons suivantes :

- Ces outils sont accessibles depuis n'importe quel navigateur internet.
- Ce sont des outils gratuits.
- Ne demande pas des compétences informatiques élevées.

1-les flux RSS

RSS est un moyen simple pour être tenu informé de nouveaux contenus d'un site web sans avoir à le consulter. Un fil RSS est un fichier contenant le texte de l'information et un lien vers une page décrivant plus de détails l'information.

Agrégateur des flux : logiciel de lecture des fil de syndication agrège le contenu de plusieurs fonctionnalités d'un agrégateur.

Exemple : **NETVIBES**

C'est un agrégateur de flux RSS, récupère les nouveaux contenus en provenance des sites que l'on souhaite suivre. Il se présente sous la forme d'une page web avec des onglets et chaque contenu agrégé et représenté sous forme de bloc que l'utilisateur peut déplacer sur la page. Permet aussi de créer des tableaux de bord.

Bookmaking social

Dans un système de veille le bookmaking social est une aide à la recherche de sources, car il permet de découvrir de nouveaux sites présents dans les favoris d'autres utilisateurs. Les sites favoris enregistrés par les utilisateurs sont ainsi mutualisés ce qui garantit un enrichissement des sources d'information sur un thème donné.

Les deux sites de bookmaking les plus connus sont **Delicious et Diigo**

BLOG

Est un site web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordres anti chronologiques (du plus récent au plus ancien)

Dans un processus de veille la mise en place d'un blog intervient au stade de la diffusion et de la capitalisation.

Agent intelligent

Un agent intelligent est un logiciel mis au point pour remplir et automatiser une tâche sur un réseau pour le compte de son utilisateur.

- C'est un outil de surveillance et de collecte des informations.

Toutes les sources d'information accessibles sur un réseau peuvent être surveillées par un agent intelligent : Fichier particulier, page web, base de données, forums de discussions, newsletters.

Exemple: - **Cybion, Digimind, Copermictraker, Web wtcher**

Conclusion

Ce travail de recherche a permis de faire ressortir plusieurs éléments intéressants : premièrement, l'étude de l'existant qu'on a réalisé et qui nous a servi de constater la spécificité du contexte et les difficultés au niveau technique qui peuvent influencer directement sur l'intégration des systèmes au sein de la direction.

L'analyse de l'existant dans un premier temps nous a permis de souligner les problèmes et les variables qui influencent notre processus de veille au début, c'est un diagnostic qui nous aide à préciser les conditions nécessaires qu'elle doit préparer pour réaliser notre démarche.

L'intégration de notre démarche a besoin de sensibiliser les moyens humains, et selon notre entretien qu'on a fait avec les employés dans les différents départements de la direction a permis de recueillir les informations et révéler quelques méthodes d'adaptation du processus dans le contexte très particulier de la DO-AT-Ben terme de fonctionnement.

Deuxièmement, cette étude consiste en une conception d'un système globale de veille qui vise à prendre en charge la collecte, l'analyse et la diffusion de bonne information comme un modèle générique destiné à être active pour d'autres directions opérationnelles d'Algérie télécom mais avec un peu de particularité ,ce qui répond aux besoins des décideurs de la DO-AT-B.

En effet, nous trouvons que le processus de veille proposé par LESCA est une méthode claire à suivre pour réaliser l'activité de veille ce qui nous a conduit à s'en inspirer dans notre projet.

Aujourd'hui, les développements technologiques, l'apparition du BIG Data, la généralisation d'utilisation d'internet, la richesse de web2.0 avec ses outils gratuits qui permet d'acquisition des informations rapidement, nous donne la possibilité pour tout type d'entreprise de constituer un système de veille qui répond à son besoin gratuitement ou avec un coût très réduit.

Dans ce sens nous appelons les futurs chercheurs à focaliser leurs études sur la sensibilisation des entreprises algériennes concernant l'intégration de la veille sur internet, l'adaptation des stratégies de veille aux données numériques, surveiller la concurrence ainsi que la e-réputation et ce, dans le but d'enrichir leur système d'information pour une meilleure prise de décision.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Les ouvrages

- ❖ COHEN, la veille et l'intelligence stratégique, édition Lavoisier, paris 2004
- ❖ CORINE Dupin, guide pratique de la veille, édition Kolog paris 2014
- ❖ GILLES Balmisse, MEINGAN Denis, la veille 2.0 et ses outils, édition Lavoisier 2008
- ❖ LAURE Marie et autre, méthodologie de la recherche ,réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion, édition Pearson, France 2008
- ❖ LESCA Humbert, veille stratégique concept et démarche de mise en place dans l'entreprise, édition Adbs paris 1997
- ❖ MARTINET Bruno, RIOULT, la veille technologique concurrentiel et commerciale, édition de L'organisation paris 1999
- ❖ NATALIE Cost, veille et benchmarking, édition Ellipes marketing paris 2008
- ❖ MIRYANA Prljevic, la stratégie de positionnement comme clefs du succès, édition L'harmatton 2002
- ❖ ROUACH Daniel, la veille technologique et l'intelligence économique, presse universitaire de France, 4^{ème} édition paris 1996
- ❖ VALERIE Brosset, MICHELE Champagne, management des expertises et veille guide méthodologique, édition Afnor 2011
- ❖ Document 1, projet de réorganiser de l'entreprise Algérie télécom janvier 2016
- ❖ Document2, nouvelle organisation DG division de la stratégie janvier 2016
- ❖ Document 3, projet de transformation de l'organisation Algérie télécom octobre 2016
- ❖ Document 4 mise en œuvre de l'organisation de la sous direction fonction support au niveau des directions opérationnelles janvier 2017

Les articles de revue

- ❖ BENDIABELLAH Abde Salam, DJENNAS Mustapha, veille stratégique et système d'intelligence économique en Algérie ; évaluation et perspective, revue de centre de recherche en économieappliquée pour le développement N° 1 2015
- ❖ BROUARD François, une recherche action pour diagnostiquer les pratiques de veille stratégique des PME, revue internationale P.M.E économie et gestion de la petit et moyenne, N°1 2007
- ❖ LESCA Humbert et RAYMOND Louis, expérimentation d'un système expert pour l'évaluation de la veille stratégique dans les PME, revue internationale P.M.E, N°1 1993, Canada

Séminaire, conférence et congrée

- ❖ LEVEILLE Valérie, ROSTING Hervé, intégration du système de veille dans le système d'information de l'entreprise 3^{ème} Congrès international de génie industriel, canada 1999

NORMES

- ❖ AFNOR. Norme XP X 50-053 : Prestations de veille – Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille, 1998, Paris, AFNOR..

RAPPORT

- ❖ Rapport annuel l'autorité de régulation ARPT 2017

Articles de presse

- ❖ Des fournisseurs d'accès à internet privé prochainement en Algérie TSA journal en ligne 21/01/2018
- ❖ L'investissement dans les télécom d'internet ouvert au privé, journal le temps 22/02/2018

Sites internet

www.algérietélécom.dz consulté le 05/03/2018 à 13.00

www.digimind.com consulté le 20/04/2018 à 17.15

ANNEXE

Annexe : Appel d'offres d'AT portant sur l'acquisition de logiciels de veille et Intelligence économique

Lors de nos discussions avec les responsables d'AT, nous avons appris avec plaisir qu'un appel d'offres portant sur l'acquisition de logiciels de veille et Intelligence économique ainsi que de l'étude de marché a été lancé en 2017. Ce projet étant en développement au niveau de la direction générale d'AT, nous supposons qu'après sa bonne mise en œuvre, il sera installé et exploité au sein des directions régionales dans le but de mieux surveiller l'environnement turbulent et dynamique.



EPE - ALGERIE TELECOM - SPA
DIRECTION GENERALE
NIF: 000216001808337

DIRECTION DES ACHATS ET DE LA LOGISTIQUE

AVIS DE CONSULTATION NATIONALE
N° 41/ AT /DAL/2017

Un avis de consultation nationale est lancé pour **acquisition de logiciels, réparti en deux (02) lots** :

Lot N°01 :
- Logiciel de veille et d'intelligence économique

Lot N° 02 :
-Logiciels d'étude de marché;

Les représentants des sociétés intéressés peuvent se présenter, munis d'une demande établie sur papier entête, les désignant nommément, accompagnés du cachet de l'entreprise à l'adresse ci-après pour retirer le cahier des charges :

ALGERIE TELECOM - DIRECTION GENERALE
DIRECTION DES ACHATS ET DE LA LOGISTIQUE
DEPARTEMENT ELABORATION DE CAHIERS DES CHARGES ET CONTRATS
SERVICE GESTION DES CONSULTATIONS
RN N°05 - CINQ MAISONS, MOHAMMADIA, ALGER

Le retrait sera effectué contre paiement de la somme de **deux mille dinars algériens (2000.00 DA)** non remboursable, auprès de la BNA AGENCE 648 MOHAMMADIA qui se trouve au niveau de la direction générale d'ALGERIE TELECOM.

Compte en dinars N° 001 00648 0300 000 001/42

Les offres doivent être composées :

- 1 - **D'une offre technique** insérée dans une enveloppe fermée ne comportant que la mention : «Offre technique»
- 2 - **D'une offre financière** insérée dans une enveloppe fermée ne comportant que la mention : «Offre financière».

Les deux (02) offres technique et financière, accompagnées des pièces réglementaires citées dans le cahier des charges doivent parvenir à l'adresse ci-dessus indiquée, sous enveloppe principale anonyme portant que la mention suivante :

AVIS DE CONSULTATION NATIONALE N° 41/AT/DAL/ 2017
ACQUISITION DE LOGICIELS
«SOUSSION A NE PAS OUVRIR»

La durée accordée pour la préparation des offres est de **vingt et un (21) jours** à partir de la première parution du présent avis dans la presse nationale.

La date limite de dépôt des offres est fixée au dernier jour de préparation des offres à **13h00**. Si ce jour coïncide avec un jour férié ou un jour de repos légal, la durée de préparation des offres est prorogée jusqu'au jour ouvrable suivant.

Les soumissions qui parviennent après la date de dépôt des plis ne seront pas prises en considération.

Les candidats restent tenus par leurs offres pendant une période de **120 jours** à compter de la date limite de dépôt des plis.

El Moudjahid/Pub ANEP 523328 du 18/09/2017