



archimag^{com}
[STRATÉGIES & RESSOURCES DE LA MÉMOIRE & DU SAVOIR]

n°63

99 euros

guide pratique

veille : les nouveaux fondamentaux





préface

esponsable, sûre et agile : voici les fondamentaux de la veille aujourd’hui !

Oui, le rôle des veilleurs peut et doit réellement s’écrire en termes de responsabilité. Dans un contexte de « *révolution numérique* », les veilleurs sont en première ligne pour voir les positions qui s’affrontent et mesurer les enjeux. À eux de se montrer autant offensifs que défensifs, en recherche et surveillance de l’information, certes pour leurs propres organisations, mais aussi avec d’autres intentions, comme lutter contre l’hégémonie des géants du net et promouvoir des intérêts français ou européens.

Une veille doit être sûre depuis son sourcing jusqu’au respect du droit d’auteur. Lutter contre les fake news, ce mal planétaire, est devenu un incontournable du métier. Parallèlement, dans son sourcing comme dans la suite de son processus de veille, le professionnel prendra garde à ses « *biais cognitifs* ». Par ailleurs, un sourcing a tout intérêt à s’appuyer sur les bases de données riches et qualifiées. Quant à la diffusion des informations et produits de veille, il convient de savoir ce dont on peut librement disposer ou ce qui relève du versement de droits d’auteur.



Michel Remize

DR

d’autres domaines, celui de la veille connaîtra un avant et un après intelligence artificielle. Dans l’immédiat, il faut savoir, dans son système de veille, doser et articuler outils payants et outils gratuits. Un panorama des solutions est présenté, avec un volet consacré aux applications de datavisualisation.

Au fil des pages, sont proposés des retours d’expérience et avis d’experts. Bon nombre sont issus d’IES2018, forum européen sur l’intelligence économique et la veille proposé par 3AF, Association aéronautique et astronautique de France (1). Archimag en est partenaire presse.

Enfin, nous adressons un immense merci aux auteurs qui, aux côtés des journalistes de la rédaction, ont bien voulu répondre présents pour prendre en charge les articles de ce guide. ■

Michel Remize

Rédacteur en chef

(1) → ies2018.com et → www.3af.fr

nous faisons les guides pratiques Archimag

Serda édition-IDP
24, rue de Milan, F-75009 Paris
Tél : +33 (0)1 55 31 92 30
Fax : +33 (0)1 44 53 45 01
infos@archimag.com
www.archimag.com

contacts e-mail

prenom.nom@archimag.com

rédaction

rédacteur en chef

Michel Remize

directrice de la rédaction

Louise Guerre

directeur de la publication

Pierre Fuzeau

l'équipe de rédacteurs

Eric Le Ven, Pierre Ponlevé,
Bruno Texier
ont collaboré à ce guide
pratique
voir page 3
site web, newsletter
Clémence Jost
conception graphique
Julio Arias-Arranz Arcoa
maquette
Bruno Daïèle. Exeterra
Solutions Graphiques

publicité

Cathy Potel
01 55 31 92 30
responsable marketing
et commercial
Alexandre Corbier
01 44 53 45 00
vente au numéro
service abonnement
Zamila Nguyen
zamila.nguyen@archimag.com
réclamations
zamila.nguyen@archimag.com
BP 95-92244 Malakoff Cedex
tarifs et conditions
d'abonnement
variables jusqu'au 31-12-2018
France : 1 an, 125 euros
France : 2 ans, 228 euros
Tarif étudiant : 1 an, 30 euros

Tarif demandeur d'emploi :

1 an, 54 euros
Vente au numéro : 18 euros
Plus d'informations :
www.archimag.com/boutique
imprimeur
Inore Groupe Impression
4 rue Thomas Edison
58640 Varennes Vauzelles
éditeur
IDP Sarl, au capital
de 40 000 euros Information,
documentation, presse
N° de commission paritaire :
1221 T 85484
ISSN : 2260-1708

Dépôt légal à parution

du numéro
crédits photos
Couverte : Fotolia
Intérieures : droits réservés,
sauf mentions différentes
annonceurs
IDP : 2^e de couverture, 2, 7, 33,
45, 53, 73, 3^e et 4^e de couverture
KB Crawl : 69
Kentika : 13
LexisNexis Bis : 71
Serda Formation : 45



Archimag est une publication
du groupe Serda.
Toute adaptation ou reproduction
même partielle des informations
parues dans Archimag est
formellement interdite sauf
accord écrit d'IDP SARL.
© IDP novembre 2018



Ce document est imprimé
sur papier certifié PEFC

Annoncez-vous sur Archimag et Archimag.com
Contactez Cathy Potel : 01 55 31 92 30, cathy.potel@archimag.com
Abonnez-vous à Archimag : www.archimag.com/le-kiosque



Sommaire

[stratégie]	[agilité]	[solutions]
04 les nouvelles responsabilités des veilleurs	28 valoriser son service de veille : les vertus de la mobilité	52 de l'impact de l'IA sur la veille
07 que la force soit dans l'intelligence économique	30 une veille tournée vers les résultats	55 outils gratuits et payants : le mix gagnant d'un système de veille
08 la veille est-elle une affaire de compétences ou d'outils ?	31 pourquoi et comment la veille est nécessairement collaborative	58 des outils gratuits pour faire sa veille
12 veille : les prérequis	33 méthode agile et veille exécutable	60 choisir son logiciel de veille
[sûreté]	34 vers un livrable augmenté	70 data analytics et dataviz : quand les données parlent
14 fake news : reconnaître le vrai du faux	35 veiller sur les réseaux sociaux	
16 sourcing : valeur ajoutée n° 1 du veilleur	36 #veille : comment trouver des pépites sur Twitter...	
17 la veille au défi des limites humaines et technologiques	39 veiller sur Facebook : pensez aux groupes de discussion !	
19 base de données et agrégateurs : des sources à valeur ajoutée méconnues	40 veiller sur LinkedIn pour trouver des experts	
21 bases de données et agrégateurs pour la veille	41 veiller sur les vidéos en ligne	
25 un sourcing collaboratif sous le signe de la réciprocité	44 e-réputation et RGPD	
25 Safran appuie son innovation sur la veille brevets	46 l'analyse : valeur ajoutée du veilleur	
26 veille et droit d'auteur	48 boostez l'efficacité de votre veille en la personnalisant	
	51 quand l'IA qualifie les résultats de veille	
	51 l'IA au service de l'analyse	

nos auteurs et experts

Jérôme Bondu

Formateur et consultant en intelligence économique, auteur de « *Maîtrisez internet... avant qu'internet ne nous maîtrise* », Inter-Ligère Éditions, 2018.]
→ Inter-ligere.fr
✉ @jeromebondu

Christophe Deschamps

Consultant et formateur en veille stratégique, intelligence économique, social KM et mindmapping, auteur avec Nicolas Moinet de « *La boîte à outils de l'intelligence économique* », Dunod, 2017.]
→ www.outilsfroids.net
✉ @crid

Corinne Dupin

Consultante CDRAMIS, auteure de « *Guide pratique de la veille* », Editions Klog, 2014.]
→ www.cdramis.fr
✉ @corinndupin

Béatrice Foenix-Riou

Consultante et formatrice, auteure d'ouvrages sur la recherche d'information, notamment « *Maîtriser la veille pour l'intelligence scientifique* » (coauteure), Éditions Techniques de l'Ingénieur, mise à jour en permanence.]
→ recherche-eveillee.com
✉ @BFoenix

Didier Frochot

Consultant et formateur, Les Infostratèges.]
→ www.les-infostratèges.com
✉ #infostratèges

Éric Le Ven

Journaliste Archimag et Agence Digitale]

Véronique Mesquich

Consultante formatrice, auteure de « *Rechercher l'information stratégique sur le web* », De Boeck Supérieur, 2018.]

Nicolas Moinet

Professeur des universités à l'IAE de Poitiers, praticien-chercheur en intelligence économique, auteur de nombreux ouvrages académiques et professionnels sur le sujet, dernière parution : « *Les sentiers de la guerre économique. 1. L'école des "nouveaux espions"* », VA Éditions, 2018.]
→ www.nicolas-moinet.com
✉ @nmoinet

Pierre Ponlevé

Journaliste stagiaire Archimag]

Michel Remize

Rédacteur en chef Archimag]

Bruno Texier

Journaliste Archimag]

les nouvelles responsabilités des veilleurs

Dans le monde digital, en veille et intelligence économique plus que dans d'autres matières des sciences de l'information, l'analyse de l'environnement informationnel, le choix d'une stratégie et d'une certaine gestion des données ne sont pas innocents. Il appartient aux professionnels de prendre leurs responsabilités.

Le veilleur a-t-il des responsabilités, en dehors de mettre en place et gérer un système de veille ? On peut être tenté de répondre par la négative, si l'on considère que son activité principale est déjà assez difficile. Mais on peut aussi répondre par la positive, si l'on pense qu'il est de facto un bon observateur de la révolution numérique en cours. Et que cela lui donne des devoirs. C'est cette deuxième option que je vais défendre ici.

1. révolution informationnelle

Nous sommes aux prémisses d'une révolution informationnelle, qui va déboucher sur des modifications globales. Comme dans toutes les révolutions, il y a aura des gagnants et des perdants. Réfléchir en ces termes permet d'envisager que nous pourrions « perdre ». Perdre individuellement, en tant que citoyens internautes. Perdre collectivement, en tant que collaborateurs d'une entreprise qui serait balayée, « disruptée » par un service

novateur. Perdre même au niveau d'un pays, comme la France, ou d'un continent, comme l'Europe.

risques et chances

Le veilleur qui jongle avec les opérateurs de recherche, les flux RSS, des outils de recherche et de surveillance automatisés, qui

monde avec plus de 2,2 milliards d'humains (sur environ 3,5 milliards d'internautes). Alphabet, la maison mère de la première, gagne plus de 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires, dont plus de 90 % proviennent de la vente d'espaces publicitaires par Google. La seconde est un « *aspirateur à comportements* » prêt à revendre nos habitudes de vie ou de consommation. Le



« nous avons une responsabilité historique à intégrer dans notre champ de vision le concept de souveraineté informationnelle »

Jérôme Bondu

doit donc nécessairement être en avance de phase sur les mutations numériques doit être vigilant sur les risques et chances. Son organisation ou son entreprise sera touchée d'une manière ou d'une autre. Toutes les analyses le montrent, aucun secteur ne sera épargné. **Cette vigilance est son premier devoir.**

2. des monopoles

Nous voyons émerger des monopoles dans la gestion des informations. Pour ne citer que deux exemples, Google reçoit 92 % des requêtes dans le monde tandis que Facebook est la plus grosse organisation au

scandale Cambridge Analytica est là pour nous le rappeler. Cambridge Analytica est le nom de cette société qui « a eu accès » à 80 millions de profils Facebook et les a utilisés pour promouvoir Donald Trump et le Brexit.

garant de la pluralité des sources

Les canaux historiques d'informations cèdent devant ces nouveaux canaux dont les motivations sont au mieux commerciales, au pire à classer dans les registres de la propagande. Le veilleur, nécessairement garant de la pluralité des sources

bases de données et agrégateurs pour la veille

Voici un panorama des principales bases de données utiles pour les professionnels de la veille. Les bases sont réparties selon les différents types

de veille. La plupart d'entre elles sont accessibles à partir d'un abonnement payant, et peuvent être intégrées dans un portail documentaire ou une solution de veille automatisée. ■

Véronique Mesguich
[Consultante formatrice]

Veille concurrentielle et marketing

Xerfi Institut français d'études privé, producteurs d'études multiclients → www.xerfi.com	Etudes sectorielles concernant la France (Xerfi France, 400 études), le Monde (Xerfi Global Business, 200 études), études de groupes (60 études), études sur secteurs émergents et stratégiques (Collection Precepta), synthèses de marchés (Xerfi Pro, 350 synthèses), analyses de risques (Xerfi Risk, 150 secteurs de l'économie française), lettre de veille sur la conjoncture (Xerfi Previsis), web TV destinée aux décideurs (Xerfi Canal).	Abonnement ou achat des études à la demande
Ebsco Information Services Groupe américain spécialisé dans la fourniture d'informations → www.ebsco.com	Ebsco produit et diffuse de nombreuses bases, dans plusieurs domaines. Business Source Ultimate : texte intégral de 3 500 revues business, 2 000 revues à comité de lecture. Informations sur plus d'un million d'entreprises à travers des études sectorielles, analyses SWOT. Etudes pays provenant de plusieurs producteurs. Econlit : à l'origine bibliographique, et désormais texte intégral de 670 revues en sciences économiques. Finance Source : articles de la presse financière, 350 revues.	Accès sur abonnement
Kompass Entreprise française, éditeur d'annuaires professionnels → fr.kompass.com/	Annuaire des entreprises : description des activités de 16 millions d'entreprises dans plus de 60 pays La plateforme Easybusiness permet des recherches à travers 60 critères, possibilités d'alertes.	Accès à Easybusiness sur abonnement. Consultation de la base via Kompass.com
Bureau Van Dijk Entreprise franco-belge, rachetée en 2017 par l'américain Moody's. → www.bvdinfo.com	Produit et diffuse de nombreuses bases d'informations financières sur les entreprises internationales, cotées ou non cotées. Possibilités de recherche à travers de nombreux critères, analyses, comparaisons d'entreprises. Diane : données financières sur 1,4 million d'entreprises françaises Amadeus : données financières sur 21 millions d'entreprises européennes Osiris : données financières sur 80 000 sociétés cotées mondiales Orbis/Mint : données financières sur 300 millions d'entreprises mondiales Chelem : données macro-économiques Economist Intelligence Unit dataservices : données stratégiques pays Zephyr : données sur les fusions acquisitions mondiales, mise à jour quotidienne	Accès sur abonnement
Infogreffé GIE des greffes des tribunaux de commerce → www.infogreffé.fr	Infogreffé : Comptes annuels des entreprises françaises, actes et statuts, Kbis, jugements Datainfogreffé donne accès à divers jeux de données ouverts : chiffres clés, créations d'entreprises...	Achat des bilans et actes à la demande Accès aux chiffres clés en open data sur Datainfogreffé



boostez l'efficacité de votre veille en la personnalisant

Le mail reste-t-il le meilleur moyen de diffuser votre veille ? Comment opter pour le produit de veille le plus efficace ? Envoyé par le canal le plus pratique ? Personnaliser votre veille apporte une bonne part des réponses.

Le développement d'internet et des médias sociaux a bouleversé le rapport à l'information des professionnels. Entre les articles de journaux consultables gratuitement, les médias sociaux, les vidéos et les tutoriels, chacun est à même de faire sa veille, avec il est vrai plus ou moins de bonheur. Déjà confrontés à une surcharge informationnelle, les professionnels ont de moins en moins de temps pour lire les livrables de veille qu'ils reçoivent, et ceux-ci s'accumulent dans leur boîte aux lettres, surtout lorsqu'ils couvrent un domaine large et qu'ils ont conservé le format « *classique* » du document Word (ou PDF) envoyé par mail.

se réinventer

Dans ce monde en mutation, les veilleurs doivent se réinventer, pour mettre en avant la valeur ajoutée de leurs services. L'une des pistes consiste à suivre au pied de la lettre la règle d'or de la veille, telle qu'elle fut énoncée par Michael E. Porter, de Harvard Business School : « *Donner la bonne information à la bonne personne, au bon moment, pour prendre la bonne décision* » (1). Suivre cette règle d'or revient à personnaliser

au maximum ses produits de veille. Cette personnalisation passe par la prise en compte des besoins précis de ses différents clients, mais aussi par un mode de diffusion adapté à la façon dont ils s'informent : quel terminal utilisent-ils de façon privilégiée (smartphone, tablette, ordinateur...) ? Sont-ils un peu geeks ou définitivement accros au mail ? Est-il préférable de choisir un envoi des résultats en mode « *push* » (mail...) ou en mode « *pull* » (mise à disposition sur une plateforme de curation, un blog...), etc. Autant de questions qu'il importe de se poser si l'on veut coller au plus près aux attentes de ses clients.

autonomiser ses utilisateurs

Mais comment faire en sorte que la réalisation de plusieurs veilles personnalisées ne soit pas trop chronophage, si l'on décide de les proposer en complément de la veille généraliste que l'on offre déjà – en attendant qu'elles la remplacent ? En réorganisant sa façon de travailler et en tirant parti des multiples outils disponibles. L'objectif à notre avis est d'essayer, autant que faire se peut, d'autonomiser ses utilisateurs, en leur offrant un accès à une sélection personnalisée et très ciblée de ressources.

Le temps que l'on consacre traditionnellement à la réalisation du livrable est ici attribué essentiellement à la sélection des articles, que l'on peut « *taguer* » avec un ou plusieurs mots-clés, pouvant désigner la thématique ou le destinataire... Une tâche plus intéressante – et plus valorisante – que les fastidieux copier-coller dans Word de liens menant vers un grand nombre de documents ! D'autant que cette tâche exploite bien

la valeur ajoutée du veilleur, à savoir le sourcing et la sélection des documents pertinents.

plusieurs canaux

Pour diffuser cette sélection, que l'on peut aisément personnaliser de façon très fine, plusieurs canaux peuvent être choisis. Nous en présenterons trois dans cet article, pouvant être mis en place gratuitement et de façon très rapide, et qui sont susceptibles de répondre à ces besoins bien spécifiques de veille personnalisée.

Deux d'entre eux peuvent être réalisés en utilisant Inoreader, l'aggrégateur de flux lancé en 2013 par la société bulgare Innologica. L'outil dispose de fonctionnalités riches et innovantes (2). Inoreader est proposé en mode freemium, avec une version gratuite et plusieurs versions payantes, la plus complète étant disponible à moins de 50 euros par an. Un investissement très modéré au regard de l'étendue de ses possibilités. L'outil permet en particulier de taguer les articles que l'on sélectionne avec un ou plusieurs mots-clés. Ces articles peuvent ensuite être rassemblés d'un simple clic sur le mot-clé. Mais ils peuvent aussi être diffusés à leur destinataire, sous différentes formes.

1. les pages HTML personnalisées d'Inoreader

► Pour les clients qui veulent suivre à leur rythme un flux d'actualités sur un sujet précis

Parmi les fonctionnalités innovantes d'Inoreader, figure la possibilité de créer automatiquement, pour un mot-clé ou

outils gratuits et payants : le mix gagnant d'un système de veille

Une pratique de mieux en mieux établie montre que les systèmes de veille peuvent arriver à un niveau de fonctionnement plus satisfaisant en mettant en cohérence outils gratuits et outils payants. La préoccupation numéro un n'est pas l'optimisation d'un budget, mais l'efficacité.

Voici la marche à suivre.

Si de nombreux responsables de veille ont un budget quasi inexistant, il arrive aussi régulièrement que d'autres, disposant de plateformes à plusieurs milliers d'euros, s'intéressent aux outils gratuits (veille pour des projets courts, volonté de challenger leur dispositif...). Mais la majorité d'entre eux se situent entre ces deux positions. Ils ont un budget modeste et souhaitent investir dans les outils et services les plus intéressants pour eux.

choisir les briques

À partir de là, ils rentrent dans un jeu de construction où il leur faudra choisir les briques, c'est-à-dire les logiciels, extensions de navigateur, applications, services en ligne, capables de fonctionner ensemble.

Les critères à prendre en compte pour ces choix sont les suivants :

- capacités et potentiel de la solution : donne-t-elle de meilleurs résultats que ses concurrentes ?
- facilité de prise en main de la solution, car dans le domaine du gratuit ou du peu

cher, nombre d'outils sont peu ergonomiques et leur usage rapidement contre-productif ;

- capacité de la solution à s'articuler et communiquer avec d'autres services en ligne (par exemple, l'outil propose-t-il des flux RSS sortants ?) ;
- pérennité de la solution : est-ce un outil développé par une société installée ou proposé par un développeur pour un projet de fin d'année ? Ce dernier cas n'est pas forcément à fuir non plus, un service comme Del.icio.us a fonctionné douze ans alors

1. rechercher

Savoir rechercher efficacement l'information sur le web est une compétence de base pour tout veilleur, car si l'on peut être un bon chercheur d'informations sans connaître les outils de veille, l'inverse n'est pas vrai. En effet, cette compétence sera indispensable pour identifier les sources que l'on mettra, après validation, sous surveillance. Ces savoir-faire en recherche seront également utiles lors de recherches ponctuelles.

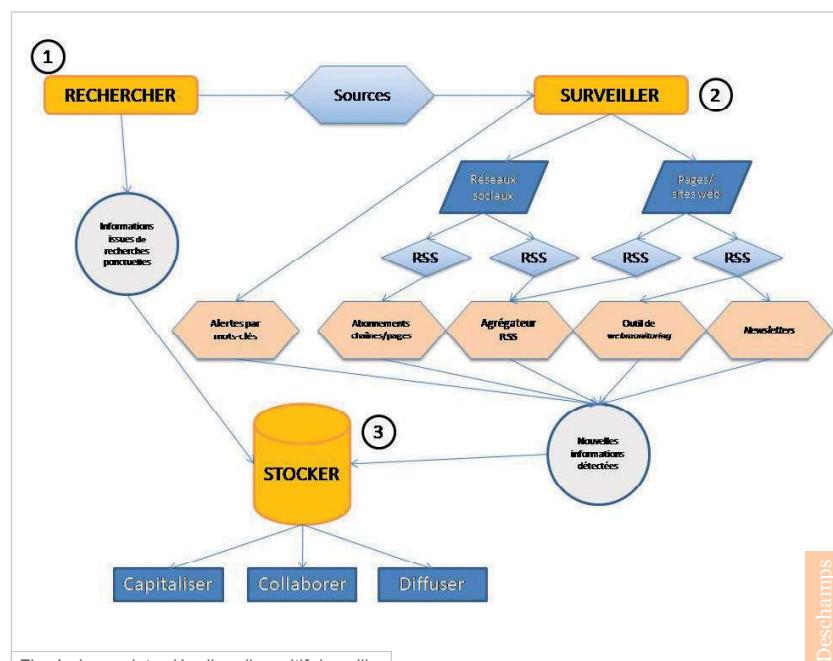


Fig. 1 : Les points clés d'un dispositif de veille.

CDeschamps

qu'il n'était qu'un projet de marque-page à usage personnel...

- coût de la solution.
- Globalement, un dispositif de veille peut-être schématisé autour des trois points-clés suivants (voir fig.1).

2. surveiller

C'est ici qu'entrent en jeu les outils permettant de surveiller les sources identifiées lors de l'étape précédente. Pour simplifier,

