

n°63

99 euros

archimag.com

[STRATÉGIES & RESSOURCES DE LA MÉMOIRE & DU SAVOIR]

guide pratique

serda

une publication du groupe

veille : les nouveaux  
fondamentaux

# préface

responsable, 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

Au quotidien, la démarche du veilleur est faite d'agilité. Il s'agit de valoriser son service - et ce faisant, soi-même ! -, de profiter d'un mode de travail collaboratif et d'être en capacité d'exploiter les réseaux sociaux ou une ressource particulière comme les vidéos. À l'heure du Règlement général sur la protection des données (RGPD), l'e-réputation reste plus que jamais un domaine sensible. Agile, il faut bien sûr l'être aussi dans l'analyse de l'information recueillie et dans la façon de concevoir ses produits de veille et de les diffuser.

Ce guide pratique réserve en outre une large place aux outils. Comme dans

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](http://ies2018.com) et → [www.3af.fr](http://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  
[www.archimag.com](http://www.archimag.com)  
[infos@archimag.com](mailto:infos@archimag.com)

**contacts e-mail**  
[prenom.nom@archimag.com](mailto: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-Arroz Amcoat  
**maquette**  
Bruno Daléle. 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](mailto:zamila.nguyen@archimag.com)  
**réclamations**  
[zamila.nguyen@archimag.com](mailto:zamila.nguyen@archimag.com)  
BP 95-92244 Malakoff Cedex  
**tarifs et conditions d'abonnement**  
valables 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](http://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**  
Couverture : Fotolia  
Intérieures : droits réservés,  
sauf mentions différentes  
**annonceurs**  
IDP : 2° de couverture, 2, 7, 33,  
45, 53, 73, 3° et 4° 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](http://Archimag.com)  
Contactez Cathy Potel : 01 55 31 92 30, [cathy.potel@archimag.com](mailto:cathy.potel@archimag.com)  
Abonnez-vous à Archimag : [www.archimag.com/le-kiosque](http://www.archimag.com/le-kiosque)



# sommaire

## [stratégie]

- 04 les nouvelles responsabilités des veilleurs
- 07 que la force soit dans l'intelligence économique
- 08 la veille est-elle une affaire de compétences ou d'outils ?
- 12 veille : les prérequis

## [sûreté]

- 14 fake news : reconnaître le vrai du faux
- 16 sourcing : valeur ajoutée n° 1 du veilleur
- 17 la veille au défi des limites humaines et technologiques
- 19 base de données et agrégateurs : des sources à valeur ajoutée méconnues
- 21 bases de données et agrégateurs pour la veille
- 25 un sourcing collaboratif sous le signe de la réciprocité
- 25 Safran appuie son innovation sur la veille brevets
- 26 veille et droit d'auteur

## [agilité]

- 28 valoriser son service de veille : les vertus de la mobilité
- 30 une veille tournée vers les résultats
- 31 pourquoi et comment la veille est nécessairement collaborative
- 33 méthode agile et veille exécutable
- 34 vers un livrable augmenté
- 35 veiller sur les réseaux sociaux
- 36 #veille : comment trouver des pépites sur Twitter...
- 39 veiller sur Facebook : pensez aux groupes de discussion !
- 40 veiller sur LinkedIn pour trouver des experts
- 41 veiller sur les vidéos en ligne
- 44 e-réputation et RGPD
- 46 l'analyse : valeur ajoutée du veilleur
- 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

## [solutions]

- 52 de l'impact de l'IA sur la veille
- 55 outils gratuits et payants : le mix gagnant d'un système de veille
- 58 des outils gratuits pour faire sa veille
- 60 choisir son logiciel de veille
- 70 data analytics et dataviz : quand les données parlent

## [quiz]

- 76 quiz ! la veille en 12 questions

## + nos auteurs et experts

### Jérôme Bondu

[Formateur et consultant en intelligence économique, auteur de « *Maîtriser internet... avant qu'internet ne nous maîtrise* », Inter-Ligere Éditions, 2018.]

→ [inter-ligere.fr](http://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](http://www.outilsfroids.net)  
 @crid

### Corinne Dupin

[Consultante CDRAMIS, auteure de « *Guide pratique de la veille* », Editions Klog, 2014.]

→ [www.cdramis.fr](http://www.cdramis.fr)  
 @corinneedupin

### 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-veillee.com](http://recherche-veillee.com)  
 @BFoenix

### Didier Frochot

[Consultant et formateur, Les Infostratégies.]

→ [www.les-infostrategies.com](http://www.les-infostrategies.com)  
 #infostrategies

### Éric Le Ven

[Journaliste Archimag et Agence Digitale]

### Véronique Mesguich

[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](http://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.

**L**e 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 prémices 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

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



# 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.**

**L**e 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'agrégateur 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.

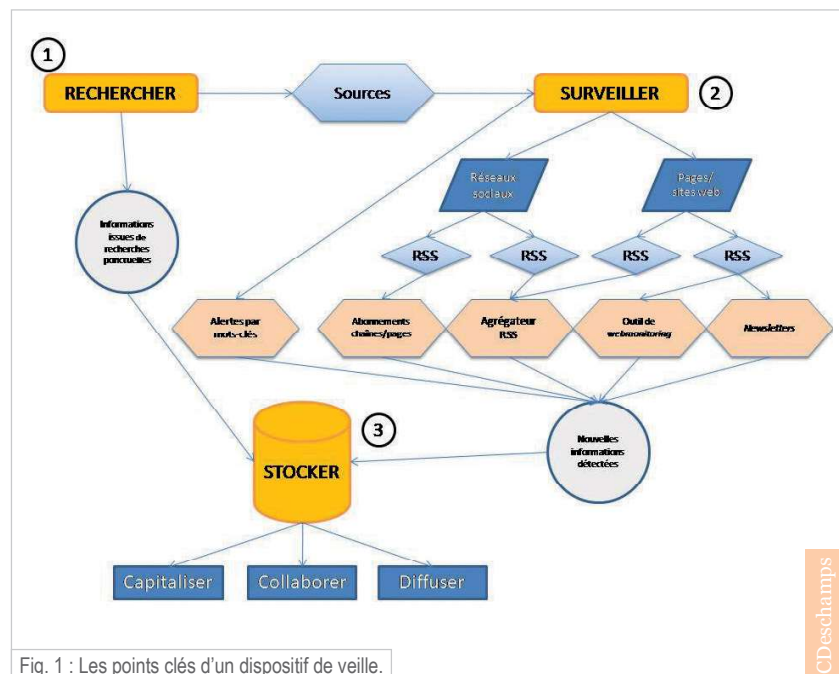


Fig. 1 : Les points clés d'un dispositif de veille.

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,

