



archimag.com
[STRATÉGIES & RESSOURCES DE LA MÉMOIRE & DU SAVOIR]

n°47
97 euros

guide pratique

serda
Société de Recherche
Économique et
Technologique

une publication du groupe

**outils et efficacité d'un
système de veille**

préface

Depuis notamment 1994 avec le rapport Martre Intelligence économique et stratégie des entreprises et 2003 avec celui du député Bernard Carayon (Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale) et la nomination d'un haut responsable à l'intelligence économique rattaché au Premier ministre, le paysage de l'intelligence économique et de la veille s'est affirmé en France. Aujourd'hui, c'est une cause de mieux en mieux entendue, même si certaines décisions et stratégies sont parfois jugées en retrait, au regard du contexte et des enjeux. Même si également elle génère un certain effet de surchauffe, avec en particulier trop de jeunes formés à la veille, pour une offre de postes inférieure à la demande.

Les problématiques de veille se sont répandues au-delà de leurs premiers cercles, touchant à la fois l'État, les collectivités territoriales et locales, les entreprises grandes, moyennes, voire petites. Les associations développent leurs actions militantes et favorisent les échanges entre professionnels ; un syndicat professionnel, le Synfie, s'est créé. Le marché se structure, bousculé



Michel Remize

DR

par le décollage récent et exceptionnel de l'e-réputation, à tel point que ce domaine semble acquérir une autonomie propre. Avec la mobilité et le collaboratif, de nouvelles exigences de veille émergent. L'enseignement de l'intelligence économique et de la veille s'est étendu, ne concernant plus uniquement les professionnels de la gestion de

l'information, mais aussi des étudiants en école de commerce, en science, etc. Plus que jamais, il doit répondre aux exigences des entreprises.

Concepts et méthodes de veille : ces fondamentaux sont solides et ce guide pratique ne manque pas de les rappeler en insistant aussi sur la conduite du changement dans un projet de veille. Une large place est réservée à l'e-réputation et à la veille sur le réseau social Twitter. La cartographie des informations de veille doit aussi désormais être prise en main. Un veilleur n'oubliera pas non plus de s'appuyer sur ses réseaux traditionnels.

Ce guide pratique accorde de plus une grande place aux outils, solutions de veille, moteurs de recherche d'entreprise et utilitaires. De nombreux retours d'expérience le clôturent. ■

Michel Remize

[Rédacteur en chef]

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

auteurs et experts
Voir page 3
site web, newsletter
Clémence Jost
conception graphique
Julio Arias-Arraz Amcoat
maquette
Exeterra

publicité
Aïcha Mimouni
01 44 53 47 33
responsable marketing et commerciale
Stéphane Bureau
01 44 53 47 29
vente au numéro
service abonnement
Karine Cohen
01 55 31 92 30 (14h30-17h30)
réclamations
karine.cohen@archimag.com
BP 95-92244 Malakoff Cedex
tarifs et conditions d'abonnement
tarifs et conditions d'abonnement
valables jusqu'au 31-12-2013 :

France : 1 an, 160 euros
France : 2 ans, 277 euros
Tarif étudiant : 1 an, 26 euros
Tarif demandeur d'emploi : 1 an, 52 euros
Vente au numéro : 17 euros
Plus d'informations :
www.archimag.com/boutique
imprimeur
Imprimerie de Montligeon
La Chapelle-Montligeon
61400 Saint-Hilaire-le-Châtel
éditeur
IDP Sarl, au capital
de 40 000 euros Information,
documentation, presse
N° de commission paritaire :
1009 T 85484
ISSN 1242-1367

Dépôt légal à parution
du numéro
crédits photos
Couverture : Fotolia
Intérieures : droits réservés,
sauf mentions différentes
annonceurs
Centredoc : 57
IDP : 2^e de couverture, 19, 55,
3^e de couverture, encart
Serda Formation : 47,
4^e de couverture
Serda Maîtrise : 2



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 décembre 2012



Annoncez-vous sur Archimag et Archimag.com
Contactez Aïcha Mimouni : 01 44 53 47 33, aicha.mimouni@archimag.com
Abonnez-vous à Archimag : www.archimag.com/boutique

sommaire

[état de l'art]

- 4 la veille dans un environnement numérique mouvant
- 8 Christian Harbulot : « La France apparaît comme une cible molle »
- 10 l'intelligence territoriale et l'apprentissage de la stratégie
- 13 intelligence économique en entreprise : alerte sur les moyens
- 14 repenser l'intelligence économique
- 15 pour plus de concertation entre acteurs
- 16 plaidoyer pour le partage et l'échange de pratiques opérationnelles en IE
- 17 l'intelligence économique, levier de développement des entreprises
- 18 veille : un marché stimulé par l'e-réputation et la veille commerciale
- 20 e-réputation : un nouveau marché de la veille
- 22 veille : le temps réel presse !
- 24 les conditions d'une veille en mobilité
- 26 la veille, un sport collectif
- 28 Nicolas Moinet : « beaucoup reste à faire pour transformer les besoins d'IE en demandes et en création d'emplois »

[méthodologie]

- 30 technique d'analyse des besoins
- 32 méthodologie générale d'un projet de veille
- 35 évaluation de l'information : l'impossible méthodologie ?
- 37 conduite du changement dans le cadre d'un projet de veille
- 39 soigner son image sur le net : tout un art
- 41 e-réputation, e-déontologie et image de marque
- 45 140 caractères sous surveillance
- 48 cartographier les informations de veille
- 51 veiller sans moyens avec de meilleurs résultats
- 53 tirer parti des réseaux humains pour faire de la veille

[solutions]

- 56 solutions dans la course à l'innovation
- 80 les utilitaires de la veille, un univers à explorer

[retour d'expérience]

- 83 ADP : embarquement immédiat pour la veille
- 85 Doméo : une veille bien assistée
- 87 Lectra, L'Oréal, Essilor, Louis Vuitton, Nidaplast, Dupuis Mécanique, Sabre

+ nos auteurs et experts

Camille Alloing

ingénieur R & D La Poste, doctorant Cerege IAE de Poitiers, auteur du blog CaddE-Réputation

Laurence Anouilh

consultante Serda

Virginie Boillet

responsable études et veille, SerdaLab

Jérôme Bondu

consultant en intelligence économique, gérant de la société Inter-Ligere

Philippe Caduc

président du Synfie

Philippe Clerc

conseiller expert en intelligence économique internationale, Chambre de Commerce et d'Industrie France

Frédéric Datchary

directeur commercial associé, Pikko

Éric Debonne

consultant solutions d'accès à l'information, veille, CMS, numérisation, collaboratif, RSE, société Solaci

Christophe Deschamps

consultant, formateur en veille stratégique et gestion des connaissances

Olivier Le Deuff

maître de conférences, université de Bordeaux 3

Pascal Frion

animateur d'Acrie Réseau

Didier Frochot

Les-infostrategies.com

Robert Guillaumot

fondateur, secrétaire général, Académie de l'IE

Bernard Guillot

président de la Commission information pour l'entreprise de la 3AF

Christian Harbulot

fondateur de l'École de guerre économique et directeur associé du cabinet Spin Partner

Clémence Jost

journaliste Archimag

Henri Laude

président de l'Apiec, chapitre français de Scip

Frédéric Martinet

consultant, Actelligence Consulting

Nicolas Moinet

professeur des universités à l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de Poitiers et responsable du master intelligence économique et communication stratégique (IECS)

Fabrice Molinaro

Les-infostrategies.com

Michel Remize

rédacteur en chef

Alexandre Serres

maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, coresponsable de l'Urfist de Rennes

Bruno Texier

journaliste

Danièle Véret

avocat à la Cour, animatrice de l'atelier « les nouvelles technologies en droit public » à l'Adij

Terry Zimmer

consultant et enseignant dans les domaines de la veille, de la communication et de la réputation en ligne, chargé du pôle veille et prospectivede l'Institut Boostzone

la veille dans un environnement numérique mouvant

Le web social et l'accroissement de la mobilité ont profondément modifié les pratiques de veille ainsi que le champ d'intervention des veilleurs dans les organisations. Ils se retrouvent confrontés à plus de collaborateurs qui mettent en œuvre des pratiques de veille sans être pour autant des professionnels de l'information. Ils découvrent de nouveaux champs d'investigation avec les big datas et de nouvelles possibilités de sources intéressantes à surveiller avec les médias sociaux. Ils entrevoient la possibilité de gérer la remontée et l'analyse des informations différemment avec les RSE. Ce sont beaucoup de changements auxquels il faut s'adapter.

Les pratiques de veille dans les organisations se sont profondément modifiées en une décennie. En remontant dans le temps, on se souviendra que les plateformes de veille intégrées ont commencé à voir le jour entre 1997 et 2000, avec des outils comme Périclès de Datops,

Information Miner d'Ariseem ou encore Aperto Libro d'Inforama. Le coût de ces solutions les réservait cependant à des grandes entreprises.

« il faut substituer à la validation de la source la validation de l'information qu'elle produit »

Parallèlement à ces outils apparaissait une gamme de logiciels abordables pour des PME ou des particuliers. Citons par exemple le métamoteur Copernic 1999 ou l'aspirateur de sites web eCatch Pro. Toutefois, les solutions qui rencontraient le plus de succès à l'époque étaient les agents dits « push », qui permettaient de recevoir de l'information sur son poste en fonction de profils personnalisés : MyYahoo, Net2One ou encore le logiciel Marimba.

désillusion

Entre 2001 et 2004, les outils de recherche et de veille sur le web continuent à se multiplier. Citons par exemple Ferret de Ferretsoft, Express-Search d'InfoSeek, Kenjin d'Autonomy, Alexa, C4U... À mesure qu'ils envahissent les disques durs des professionnels de la veille et que ces derniers en découvrent les limites, une certaine désillusion apparaît et le terme d'agents intelligents souvent utilisé pour les qualifier est à juste titre remis en cause. On commence par ailleurs à entrevoir l'ampleur de ce qui n'est pas indexé par les moteurs de recherche, un corpus que l'on nomme alors « *web invisible* » et les organisations, notamment privées, de

comprendre qu'il sera désormais impossible de se passer d'outils d'automatisation de la veille pour exploiter les quantités croissantes d'informations présentes sur internet.

1. les moteurs des changements actuels

En septembre 2005 émerge le concept de web 2.0 qui désigne notamment les nouvelles pratiques visant à mieux rechercher et classer l'information issue du web. On parle de « *crowdsourcing* » (1) pour désigner l'utilisation par un grand nombre d'internautes de services qui, d'une part, récupèrent des données susceptibles d'améliorer l'expérience utilisateur après agrégation (par exemple, les recommandations d'Amazon) et, d'autre part, de développer des pratiques collaboratives en mode réseau social. Les services en question (*social bookmarking*, réseaux sociaux, *social news*, *microblogging*) ont l'immense avantage de permettre aux veilleurs de tirer parti de l'information surveillée par d'autres.

« explorer grâce à de puissants logiciels de data mining d'énormes continents de données »

En effet, la deuxième innovation majeure relative au web 2.0 est l'apparition des flux RSS, un système basé sur une simplification du langage XML, qui permet à l'émetteur d'encapsuler l'information qu'il diffuse dans des balises afin de mieux la structurer et au récepteur de s'y abonner comme il le ferait avec une chaîne télévisée, via un agrégateur de flux RSS.

soigner son image sur le net : tout un art

La gestion de son image sur le net est devenue un enjeu important pour les entreprises, les marques, les collectivités locales et les particuliers. Un audit de son identité numérique sur le réseau est nécessaire, après quoi il convient de mettre en place une stratégie bâtie sur trois axes : gestion de sa communication, suivi d'image, éventuelle mise en place d'opérations de neutralisation de propos hostiles et de contre-influence. Une démarche où la connaissance des aspects juridiques est indispensable.

1. l'audit d'image

Le but est d'établir une cartographie de son image sur le net en utilisant des outils qui vont reconstituer le puzzle de son « *identité numérique* » en recourant à une panoplie d'outils scrutant chacun des sources et supports particuliers. Après avoir déterminé une série de mots-clés (nom de la société, marques, etc.) qui serviront de socle aux recherches, l'audit commence via des moteurs de recherche, des agrégateurs d'actualités, des moteurs de recherche de personnes et des outils analysant

le contenu des forums de discussion. Il se prolonge à l'aide d'outils de recherche sur la blogosphère. Cet audit d'image peut être complété sur les agrégateurs sociaux qui gèrent des flux en provenance de sources telles que Facebook, sur les moteurs de microblogging permettant de découvrir les citations d'un mot-clé sur des supports de micro-communication comme Twitter.

Ne pas négliger les méta-outils sociaux comme Samepoint qui interrogent à la fois les réseaux sociaux, les blogs et commentaires, les forums, les micro-blogs, mais aussi les actualités, les images et vidéos.

une analyse sémantique permet de faire apparaître les grandes tendances de l'image

Enfin, une analyse sémantique de l'ensemble permet de faire apparaître les grandes tendances de l'image ainsi étudiée.

2. gérer sa communication

Gérer son e-réputation, c'est aussi maîtriser sa stratégie de communication vers des relais d'information pertinents dans un domaine donné (blogs, forums, listes de discussion, etc.) en vue d'identifier les supports influents et susceptibles de se transformer en relais d'image sur le réseau.

Il est tout aussi essentiel de disposer de ses propres outils et espaces de communication : création d'un blog spécialisé dans son domaine d'expertise, publication d'articles, participation à

des réseaux professionnels (forums, listes de discussion), présence active sur les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn ou Viadeo. Ceux-ci permettent d'échanger des informations et de se faire connaître tout en étendant son réseau relationnel.

Une communication bien maîtrisée et qui s'appuie intelligemment sur les outils du web peut donc aider à accroître sa notoriété sur le réseau.

3. le suivi d'image

Bien gérer son e-réputation nécessite aussi la mise en place d'un suivi d'image pour détecter rapidement ce qui se dit sur les multiples supports interconnectés du web. Il convient alors de définir les mots-clés à suivre pour bien appréhender l'évolution de son image.

Il est ainsi nécessaire de s'appuyer sur un certain nombre d'outils tels que flux RSS ou alertes par courriel. D'autres outils automatisés payants peuvent aussi s'avérer d'une grande utilité à ce niveau.

4. les opérations de contre-influence

En cas d'apparition de propos susceptibles de nuire à son image, il est possible d'engager une procédure d'approche amiable pour tenter de neutraliser l'information litigieuse. Il est encore possible d'engager des opérations de « *noyage* » : communication positive mieux référencée que les propos négatifs, dans le but de faire descendre ceux-ci loin dans les résultats des moteurs de recherche.





Ami Software

Nom de la société	Ami Software (Go Albert)
Groupe d'appartenance	NA
Nationalité de l'actionariat	Français
Site web	www.amisw.com
Chiffre d'affaires dernier exercice	3 M€
Nom de la gamme	Ami Enterprise Intelligence
Année de lancement de la gamme	2005
Numéro de la dernière version	6.1
Cibles du logiciel	
Grands comptes	oui
Administrations	oui
Associations	oui
Collectivités locales	oui
PME-PMI	oui
Services cibles	veille, documentation, marketing, communication, commerciale, relation client, stratégie, R&D, achats, RH, juridique
Nombre total de références	150
Citez 5 références	ministère de la Défense, Thales Alenia Space, EDF, Auchan, TBWA
Tarifification	
Licence	à partir de 20 000 €
Saas	sur devis
Durée de garantie	NC
Maintenance	NC
Coût moyen d'un projet	de 20 000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Spécifications techniques	
Architecture	
Client/serveur	oui
Monoposte	NA
Web	oui
Web mobile	oui
Systèmes d'exploitation serveur	Open Suse ou Windows
Hébergement en Saas	oui
Hébergement chez le client	oui
API	
Disponibilité d'API	oui, Yui, Twitter, Facebook, Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, LinkedIn...
Support des jeux de caractères	oui
Interface utilisateur	
Client lourd	non
Client léger	oui
Interface riche (rich interface application)	oui, version simplifiée disponible
Mobilité	oui
Collecte et surveillance	
Sourcing	
Outil de sourcing	oui, Ami SourceBox
Bouquets de sources	presse, blogs, forums, réseaux sociaux, métiers
Nombre maximum de sources	illimité
Sites web	
Vérification de modifications sur les pages	oui
Fonctions de métamoteur	oui

Vérification de suppression de nom de domaine	oui
Vérification d'apparition de nom de domaine	oui
Collecte sur sites sécurisés	oui
Collecte sur forums, news-groups, blogs, wikis	oui
Collecte sur réseaux sociaux	oui, Facebook, Twitter, YouTube, Dailymotion, LinkedIn...
Possibilité de délimiter dans les pages web la partie à collecter ou ignorer (scraping ou clipping)	oui
Traitement des données et fichiers	
Multimédia	oui
Fichiers	oui
Support de langages	
Java	oui
Javascript	oui
Flash	oui
Connecteurs	
Connecteurs métier	oui, Factiva, Press Index, Pub Med, Scopus, Science Direct...
BDD	oui
Avec portails tiers de diffusion	oui
Analyse et synthèse	
Catégorisation des données	oui
Méthode de catégorisation	analyse sémantique, statistique et linguistique (4 brevets déposés) : cartographie de corpus d'informations textuelles suivant différents critères (temps, source...) avec mise en évidence de tendances ; détection d'informations de rupture (signaux faibles), recherche d'informations corrélées ; extraction automatique d'entités nommées
En langues	en standard : français, anglais, allemand, espagnol, portugais, italien, néerlandais ; en option : arabe, russe
Niveau de catégorisation	
Au niveau du corpus	oui
Au niveau du document	oui
Autres	temps, mot-clé, source, entité nommée
Classement	
Manuel	oui
Automatique	oui
Dédoublonnage	oui
Par clustering	oui
Par pertinence	oui
Par popularité	oui
Suivant une orientation métier	oui
Autres	par thématique, par direction
Moteurs de recherche intégrés	oui, Ami Software
Synthèse automatique	
Résumé au niveau du corpus	oui
Résumé au niveau du document	oui
Extraction de paragraphes pertinents	oui, notamment en fonction de la requête
Autres	NC
Technologie de résumé employée	
Extraction	oui

Reformulation	non
Autres	basée sur technologie GML d'extraction de signatures
Visualisation des données	
Textuelle	oui
Extraction d'entités nommées	oui
Repérage d'experts	oui
Graphes et cartographies	oui, signaux faibles, centralité, clustering, réseaux et graphes de concepts ; plusieurs modes disponibles notamment courbes, multicourbes, camemberts, donuts, histogrammes, etc.
Traduction	
Traduction automatique	via connexion logiciel tiers et intégration de la traduction en PJ
Technologie employée	logiciel tiers
Analyse du discours	
Au niveau du corpus	oui
Au niveau du document	oui
Tonalité (e-réputation)	oui, avec thésaurus
Autres	NC
Diffusion de la veille	
Mode de diffusion	
E-mail	oui
Portail	oui
RSS	oui
Autres	tableaux de bords
Sécurisation des droits d'accès	oui
Outils de push	oui
XML	oui
Newsletter	oui
Rapport automatique	oui
Enrichissement des résultats	oui
Gestion du workflow de validation	oui
Outils collaboratif	oui
Outil d'édition	oui
Gestion de la veille	
Outil de statistique de consultation pour le veilleur	oui
Audience par tag, par secteur, par menu	oui
Outils de personnalisation	oui
Gestion des communautés avec affichage, périmètre et personnalisation dédiés	oui
Mashup, gestion de widgets	oui
Archivage des résultats	oui
Types de paramétrage de l'archivage	NC
Remarques	
Remarques	Ami Enterprise Intelligence est une solution d'entreprise choisie par les plus grands groupes ou organismes, permettant de gérer des dizaines de milliers d'utilisateurs. La version Saas est adaptée à des configurations départementales allant de un à quelques dizaines d'utilisateurs.