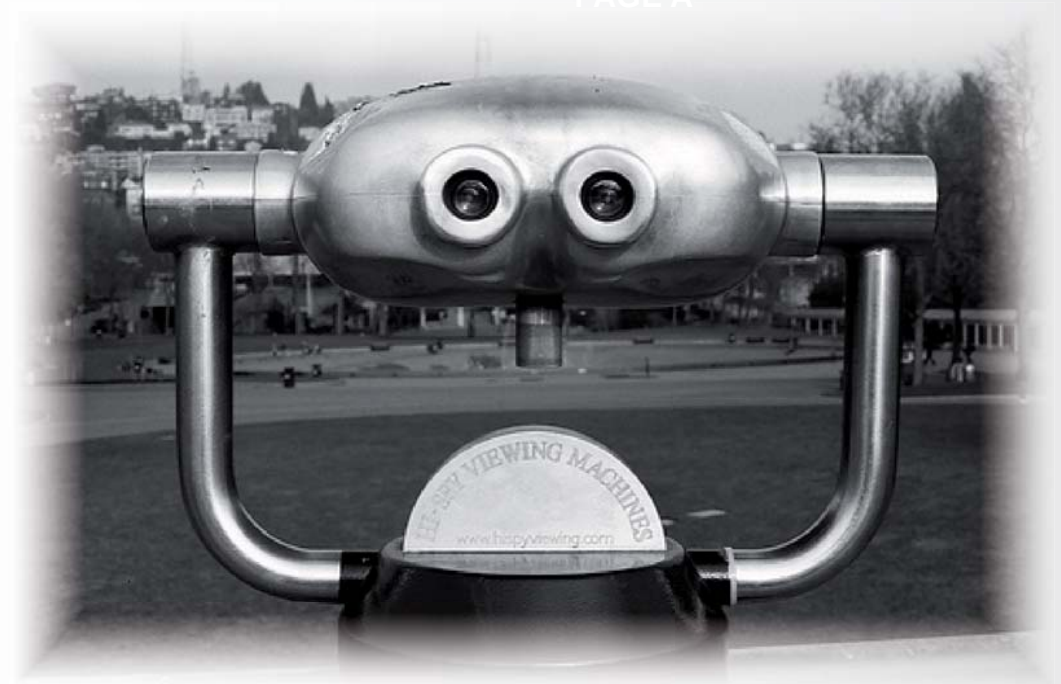


QUELS OUTILS DE VEILLE POUR DEMAIN?

PAGE A

5 TENDANCES
CLEFS
POUR 2012

icomtec
Pôle Information-Communication de l'IAE de Poitiers



SOMMAIRE

03	Sommaire	
04	Démarche méthodologique	
06	Préface de Camille ALLOING	
07	Introduction	
08	Chapitre 1 Les réseaux sociaux	PAGE A
11	Chapitre 2 Any Device Any Where Any Time	
14	Chapitre 3 Le Temps réel	
17	Chapitre 4 Multilinguisme	
20	Chapitre 5 Analyse des sentiments	
23	Conclusion	
24	Sitographie/Bibliographie	

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

L'objectif de ce livre blanc est double. D'une part, nous souhaitons vulgariser ces tendances. D'autre part, ce recueil permettra de capter les multiples témoignages d'experts afin de présenter les tendances à venir.

Cette production est l'occasion de réunir de nouveaux axes d'innovations relatifs au développement des outils de veille et ceci pour les deux à trois prochaines années.

La démarche mise en oeuvre pour ce travail est décrite ci-après.

Dans un premier temps, intervient la phase de questionnement, car comme Bernard Besson nous le dit : « l'ignorance est fondatrice car elle permet le questionnement ». C'est là qu'intervient l'intelligence économique, et même mieux encore, l'intelligence collective. Voici les questions et réponses qui ont initié notre démarche.

Quels sont les types de données que l'on peut considérer comme sûres et crédibles et dont nous pourrions nous servir pour réaliser notre projet ? D'une part, les aspects innovants, car comme la définition du mot « tendance » l'indique, elles sont le résultat d'une orientation, de la direction de l'évolution que prend quelque chose. Nous devons donc déterminer, en prenant en compte les discours d'experts ou encore de dirigeants, vers quels tendances évoluent les logiciels de veille.

D'autre part, la publication d'essais scientifiques pourront apporter une valeur ajoutée. En effet, la recherche constitue un lieu de création à part

entière et institue de nouvelles tendances conçues par des spécialistes.

Dans le même temps, une veille sur les lancements de nouveaux produits peut aussi nous permettre de décrypter de nouvelles orientations.

Enfin, il ne faut pas négliger les nouveaux projets actionnés par les institutions publiques tels que les ministères par exemple ; ou encore les institutions privées tels que les fonds d'investissement privés.

Bien évidemment, des contacts humains auraient pu être employés mais en tenant compte du temps imparti, ceux-ci n'étaient pas viables.

Apparaît une question découlant de la première : où allons nous chercher toutes ces informations ? Dans un premier temps, nous souhaitons appuyer le fait que Google est loin d'être exhaustif concernant la diffusion de l'information. Effectivement, nous voulons inciter les moins avertis à utiliser d'autres moteurs de recherche, leur permettant d'accroître leur environnement.

C'est pourquoi, pour ce livre blanc, Google ne sera pas le seul outil employé. Les ressources que nous chercherons se retrouveront donc sur les sites de témoignages d'experts ou d'éditeurs de logiciels par exemple, dans la presse spécialisée, dans d'autres livres blancs collectifs, dans des thèses, articles de recherche, ou encore sur les blogs ou livres de professionnels de la veille.

Autres questions, sur quelles bases géo-linguistiques basons-nous nos recherches ? Le français, cela est certain. Mais est-ce que la

France est considérée comme le lieu où les tendances se décuplent par centaines ? Aussi, nous avons fait le choix d'élargir nos recherches à des pays anglophones, tel que le Canada, ou encore les Etats-Unis. Nous aurions pu aussi nous tourner vers le Japon, mais pour des raisons de compréhension et de temps, nous n'avons pas pu approfondir nos recherches davantage.

Pour finir, une dernière question se pose. Quels facteurs allons-nous prendre en compte pour établir le positionnement de nos axes au sein de ce livre blanc ? Trois critères de sélection nous sont apparus comme évidents à prendre en compte : l'usage, le poids économique et le degré de maturité. Voici donc de plus amples explications détaillant nos choix.

Dans le premier chapitre apparaît la notion de "surveillance des réseaux sociaux". En effet, les réseaux sociaux ne peuvent être laissés pour compte. Ils prédominent dans notre société actuelle, que ce soit en termes d'e-réputation, de réseautage ou de diffusion de l'information par exemple.

Dans un second temps, il nous est apparu essentiel de continuer sur le concept ATAWAD "Any Time, Any Where, Any Device". A l'heure des nouvelles technologies, ce concept est indispensable. En effet, les smartphones se veulent être de plus en plus performants et les tablettes en pleine expansion. Le poids économique est plus que visible au sein de cette notion.

Ajoutons à ceci la problématique du temps réel. Effectivement, Internet rend les interactions et la diffusion de l'information plus rapides. Mais la diffusion

en temps réel pourrait être considérée comme une avancée exceptionnelle au sein des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ensuite, apparaîtra la notion de multilinguisme. Nous ne sommes pas s'en sans savoir qu'internet fait apparaître le concept de transitivité, c'est-à-dire l'abolition des frontières culturelles, sociales

et géographiques. C'est pourquoi, la suppression de cette barrière de la langue, dont nous avons d'ailleurs fait les frais pour la conception de ce livre blanc, est nécessaire.

Enfin, nous terminerons par une analyse des tonalités qui permettra ainsi aux logiciels de faire un tri

supplémentaire dans la recherche d'information.

Pour clore l'explication de notre démarche, nous vous annonçons que nous avons pris la décision de faire rédiger la préface de ce livre blanc à Camille Alloing qui se trouve être des plus légitimes puisque l'un des spécialistes actuels en matière d'e-réputation.

Aussi nous vous souhaitons à tous

PAGE A

UNE TRÈS BONNE LECTURE!

PRÉFACE

Détecter les tendances, qu'elles soient sociétales ou technologiques, ne repose pas (seulement) sur l'intuition, mais surtout sur une approche méthodologique rigoureuse. Et si la prospective cherche à définir les possibles avènements, elle n'en reste pas moins une pratique visant à fournir une aide à la prise de décision.

Ce livre blanc s'appuie donc sur ces deux principes nécessaires à l'identification de tendances : une méthodologie rigoureuse, et la volonté d'apporter aux professionnels et décideurs des pistes pouvant appuyer leurs choix futurs en matière d'outils de veille. Car la recherche d'information et la veille ont, comme la quasi-totalité des secteurs d'activité, été impactées fortement par le développement du web. E-réputation, curation, temps réel... Un ensemble de concepts où l'information et la veille sont centrales. Facebook, Twitter, Google+... Une profusion de plates-formes impliquant une multiplicité de sources potentielles d'informations, de traitement de données, de diffusions de contenus, d'émission de signaux.

L'offre en termes d'outils de veille a naturellement suivi le mouvement, s'adaptant aux tendances technologiques et d'usages. Offre nécessitant alors de la part des utilisateurs de ces outils certains points de repères (comme ce livre blanc) pour anticiper leurs futurs besoins logiciels.

S'il fallait pour ma part définir trois tendances auxquelles les outils de veille vont devoir s'adapter, et surtout leurs utilisateurs, je résumerais cela par trois expressions : « big data », « paradoxe », et « recherche sociale ».

Big data car le web est synonyme de grands chiffres, et il permet chaque jour une production et une diffusion exponentielle de données en tout genre. Partant du principe que ce phénomène de big data ne va faire que s'accroître (les projets publics ou privés d'open data étant un exemple d'utilisation stratégique des données, le volume d'informations stockées par Facebook ou Google étant là pour donner le ton au niveau volumétrique), les prochaines évolutions des outils de veille devront permettre à leurs utilisateurs non seulement de collecter l'information, mais aussi de traiter les données en grande quantité. La cartographie est un exemple d'outils permettant de mieux interpréter les données. Seulement, il faut savoir l'utiliser.

Et là arrive le « paradoxe ». Le web démocratise l'accès à l'information, donc à l'utilisation stratégique de celle-ci. Si la veille et l'utilisation d'outils adéquats paraissent être encore réservées aux spécialistes de la question dans les entreprises, c'est de moins en moins le cas. Le paradoxe réside ici dans le fait que les outils vont devoir devenir de plus en plus pointus notamment pour la gestion des données, mais leurs utilisateurs vont être de plus en plus hétérogènes dans leurs pratiques et leurs connaissances de la veille. Google, dont la pertinence sur la question des tendances du search n'est plus à démontrer, commence d'ailleurs à intégrer ce fait: des résultats toujours plus personnalisés et « clés en main » avec en parallèle la diminution des options de recherche. Mais a contrario la création de l'option « verbatim » permettant de rechercher sans aucune personnalisation du moteur.

Prochain enjeu des outils de veille donc : simplifier la compréhension de l'outil sans pour autant en diminuer la pertinence de recherche et la souplesse d'utilisation. En résumé, répondre à la diversité des besoins et des pratiques dans une seule solution.

Enfin, et en parlant de personnalisation des moteurs, la recherche sociale sera très probablement intégrée systématiquement aux outils de veille futurs. Là où le web dit « invisible » ne cesse de se développer avec les réseaux sociaux, s'appuyer sur des filtres humains, des agents-facilitateurs pouvant faire remonter des signaux, contenus et conversations difficilement détectables par les robots des outils, va devenir essentiel. En somme, revenir à une forme plus classique de veille, ou prendre soin de ses sources reprend son sens. Et où les outils sont là pour aider à la détection de profils plus qu'à la classique surveillance de ceux-ci.

Pour le reste, de la mobilité au temps réel en passant par l'analyse des sentiments (le Graal de de l'e-réputation, encore loin d'être abouti), il ne vous reste plus qu'à lire ce livre blanc.

Bonne lecture !

Camille Alloing,
Ingénieur R&D La Poste Courrier,
Doctorant en SIC au CEREGE de l'IAE de Poitiers,
Auteur du blog CaddE-Réputation

INTRODUCTION

Si la seule constante qui existe est effectivement le changement, comme nous le dit un vieux dicton, alors il n'y a point de secteur d'activité où l'écho de ce dicton ne résonne davantage que dans le domaine des nouvelles technologies, de l'Internet et du web 2.0. Où à peine une nouvelle tendance se dessine sur l'horizon Internet, qu'elle est déjà périmée aux yeux des bloggers, techies et autres gourous de la course technologique.

Mais au-delà des phénomènes de mode, les changements rapides en matière d'Internet et de technologies reliées au web ont impactés un grand nombre de personnes, autant sur la sphère privée que publique, ainsi que notre économie.

Notre manière d'appréhender notre travail, les interfaces que nous utilisons quotidiennement, nos représentations par rapport au travail en groupe, au réseau et à l'information, sont largement tributaires de ces changements rapides en matière d'outils Internet.

A titre d'exemple, en dépit de la crise économique actuelle, les chiffres du e-commerce ont bondi de +25% en 2009 et +24% en 2010 en France (chiffres Fevad), tandis qu'une étude de 2009 faite par l'Observatoire Ipsos, démontrait que « 77% des usagers français étaient membres de réseaux sociaux sur Internet, alors que ce taux atteignait déjà 96% chez les 18-24 ans » (Source : Tendances veille, JF Ruiz). Par ailleurs, selon les mêmes enquêtes, 81% des internautes consultent la toile avant de réaliser leurs achats (Ibid, tiré d'un Baromètre Fevad – Médiamétrie). Et alors que le public s'ajuste à ces nouvelles réalités, les experts

appréhendent désormais l'imminence du web sémantique, du web 3.0 et des outils Internet de demain.

Toutefois, avec la démocratisation de l'information qu'a engendrée Internet, de nouveaux défis ont émergé, qui ont trait à la surabondance de l'information – l'info-obésité – et la difficulté de répondre aux exigences de plus en plus pointues, que ce soit en termes de contraintes d'espace ou de temps.

Qu'il s'agisse de recherche d'information (pouvoir repérer la bonne information, au bon moment, pour la bonne personne), en termes de collecte, d'analyse, mais aussi en termes de communication, de diffusion, de travail collaboratif, etc., l'usager profane autant que l'expert veilleur doit composer avec les mêmes contraintes et les mêmes pressions : avec Facebook, Twitter, Google, on peut – et dès lors, on doit – être partout à la fois, et en même temps.

Aussi, les outils – et à fortiori, les outils de veille – doivent répondre à des critères de plus en plus performants. L'outil idéal serait synonyme d'ubiquité, d'instantanéité, d'omniprésence, conjugué à l'intuition, à la facilité d'utilisation, à l'ergonomie.

Les tendances 2011-2013 en matière d'outils de veille de demain devront donc optimiser le travail collaboratif, et en temps réel, de manière intuitive, tout en franchissant les barrières géographiques, linguistiques et technologiques, dans un souci de libérer l'information, la connaissance, le partage et l'échange, en adéquation avec la notion de pro-

ductivité, d'efficacité et d'optimisation économique.

Les tendances en matière d'outils de veille que nous aborderons dans le cadre de la présente étude sont les réseaux sociaux (1) ; la compatibilité universelle des technologies dites « Any Time, Any Where, Any Device » (ATAWAD) (2) ; le temps réel (3) ; le multilinguisme (4), et, enfin, l'analyse qualitative (5), dite « l'analyse des sentiments ».

Pour chacune de ces tendances, seront expliqués les avantages, usages et risques qui y sont associés, mais également le poids économique et le degré de maturité. Ces éléments rendent compte, à nos yeux, des tendances à venir en matière d'outils de veille, et aident le lecteur à mieux appréhender les changements de demain.

TENDANCES

Notre recherche s'est portée sur la surveillance des réseaux sociaux de demain. Pour cela nous avons identifié trois grandes tendances que sont :

- Social TV
- Marketing Géo-localisé
- Social Analytics

SOCIAL TV

La Social TV est la transposition des interactions sociales d'Internet sur notre téléviseur. Vous pouvez choisir, interagir et commenter vos émissions directement avec votre télécommande. Aujourd'hui ce phénomène est déjà existant notamment avec la VOD (Video On Demand) mais il est difficile d'interagir avec les programmes. La tendance de demain est que les téléspectateurs pourront utiliser les fonctionnalités commentaires, « J'aime », « Tweeter », « + 1 » pour noter et s'impliquer dans le jugement de leurs programmes.

Comme l'indique Julien Aubert et Edouard Gasnier : « Les marques programmes comme les marques chaînes investissent donc les réseaux sociaux. Elles tentent de construire une continuité de service, une trame narrative, avant, pendant et après la diffusion. Nous parlons alors de cross-média (même contenu sur différents écrans) ou de transmédia (des contenus et une narration spécifiques à chaque écran). L'objectif de ces dispositifs de multi-diffusion et de co-création est double : favoriser l'engagement des téléspectateurs et maximiser la « durée de vie client ».

AVANTAGES

La Social TV est un moyen pour les entreprises de suivre en temps réel les tendances. L'intérêt et de faire le lien entre la demande des internautes/téléspectateurs et l'offre des entreprises.

La complexité pour cette nouvelle tendance est la surveillance des réactions pour adapter son discours.

PRATIQUES

Comme nous l'avons soulevé précédemment l'important est de développer des outils de veille qui devront recenser les commentaires en les classant par zone géographique, par sentiment (positif ou négatif), par canaux et par d'autres critères. Cela permettra aux entreprises de pouvoir utiliser les informations et ne pas être submergées par de nouveaux commentaires.

MARKETING GEOLOCALISE

Le marketing géolocalisé connaît un développement considérable et ce dans le monde entier ; il consiste à utiliser les capacités de géolocalisation de l'utilisateur liées au téléphone mobile, en particulier aux Smartphones ou à Internet pour lui envoyer une offre commerciale en fonction du lieu où il se trouve.

Cela permet un ciblage très local et précis des consommateurs potentiels. Nous accédons aux

services de géolocalisation par des applications Smartphones, ou des sites internet accessibles aussi bien par internet mobile que fixe. Le consommateur pourra également donner son avis sur des restaurants, des commerces, alors qu'il passe à proximité, des réductions spécifiques pourront être appliquées au client webnaute.

AVANTAGES

Le premier avantage est que ce type de marketing est susceptible de toucher une cible sans cesse croissante.

Quelques chiffres

- Il y a près de 15,5 millions de mobinautes en France.
- Près d'1 utilisateur de téléphone mobile sur 3 possède un Smartphone, soit 3 fois plus qu'il y a 2 ans.
- 63% des 16-65 ans possèdent un téléphone capable de se connecter sur Internet.
- 51% des mobinautes se sont déjà connectés à Internet via un mobile (40% en 2010).

Cet ancrage géographique permet aux entreprises, notamment aux PME et plus particulièrement aux commerçants qui ne disposent pas nécessairement d'une audience nationale, de concentrer leurs actions marketing sur une zone donnée, s'assurant ainsi un retour sur investissement élevé.

PRATIQUES

Il est indispensable que les entreprises mettent en place des veilles sur les commentaires sur ce

nouveau canal d'expression, afin de tirer le meilleur partie de cette technologie, et de ne pas être desservi par l'instantanéité. Nous pouvons imaginer que le service de certains commerces vont gagner en efficacité si les consommateurs sont écoutés, et les commentaires pris en compte.

IBM SOCIAL ANALYTICS

Il s'agit d'un des derniers logiciels développés par IBM afin de permettre aux entreprises d'écouter, mesurer et analyser un très grand volume d'informations diffusées sur les réseaux sociaux et les blogs de tout sorte.

AVANTAGES

Ces logiciels utilisés ensemble donnent la possibilité d'anticiper les intentions et besoins futurs des consommateurs. SPSS Solutions est capable d'organiser les informations dans le temps, donner une représentation graphique des tendances passées et faire une prévision des tendances futures.

PRATIQUES

Congos Consumer Insight trouve sur les réseaux sociaux toute information et tout commentaire sur le sujet correspondant à la demande de l'entreprise. Ensuite grâce

aux algorithmes spéciaux qui évaluent la popularité des auteurs de commentaires, le logiciel ne garde que les commentaires de ceux - dont les blogs ou les pages persos - sont les plus relayées sur d'autres médias sociaux, autrement dit ceux des influenceurs clés. Même si les personnes identifiées par l'algorithme ne sont pas forcément des experts dans la matière, leur opinion compte beaucoup pour les autres. Congos Consumer Insight peut ainsi garantir la qualité des données. Enfin, le logiciel analyse le texte des commentaires pour n'en garder que les fragments correspondants aux sentiments des utilisateurs vis-à-vis du sujet demandé pour ensuite les analyser et les présenter sous forme graphique. Congos Consumer Insight aide les entreprises à comprendre les sentiments et les ressentis de ses clients pour pouvoir ensuite répondre au mieux à leurs attentes.

CRITIQUES

La surveillance des réseaux sociaux dans les processus de veille est une tendance inévitable au vue de la profusion et l'intégration du social dans le web. Quelles que soit les avancées dans le domaine et les outils de mesure mis en place, la veille sur les réseaux reste un aperçu d'une opinion. Les systèmes de mesures quantitatifs (« like », « +1 ») ou qualitatif (« tweets », commentaire) donnent une tendance d'opinions, de jugements hâtifs et de pensées « expresses ». L'instantanéité est parfois proportionnelle à la valeur de cette information et la vérification de sources devient un processus très complexe. L'incrémentation des flux de réseaux sociaux peuvent être utiles dans l'indication de tendances, de détection de signaux faibles mais ne peuvent constituer une source d'information dont la véracité serait optimale.

Any Time

Any Where

PAGE A

Any Device

TENDANCES

ATAWAD, « AnyTime, AnyWhere, AnyDevice », est une tendance en pleine évolution et qui prend de l'importance avec le développement des technologies numériques. Il s'agit de pouvoir obtenir l'information, de tout type, le plus rapidement possible, n'importe quand, via n'importe quels supports. Grâce à cette tendance les utilisateurs sont connectés en permanence avec leurs réseaux professionnels et personnels, même lors de leurs déplacements. Cette pratique s'est accélérée avec l'accroissement de l'utilisation des smartphones et des tablettes numériques.

Par le développement de la Business Intelligence, les salariés peuvent accéder aux systèmes d'information interne de leur entreprise via différents outils numériques. Les outils de veille doivent dès aujourd'hui s'adapter à ce nouveau mode d'usage.

AVANTAGES

L'ATAWAD permet d'améliorer le niveau de performance non pas uniquement de l'outil mais aussi de l'utilisateur lui-même et en voici quelques exemples :

- Le chargé de veille peut avoir accès n'importe où, par exemple en congrès, à ses outils de veille et les suivre en temps réel depuis son smartphone.
- Lors de salon professionnels, si le directeur commercial identifie un concurrent, il peut directement lancer une alerte sur lui afin d'obte-

-nir les informations et le suivre pour anticiper ses actions.

- Pour un directeur juridique ou de communication, il peut recevoir des informations qualifiantes en temps réel sur sa marque.
- Lors d'une crise, le responsable de communication peut rapidement réagir et ainsi limiter les dommages voir les éviter.
- Les directeurs ne peuvent attendre le livrable de la semaine pour avoir les informations. Afin de suivre les évolutions, ils doivent avoir un baromètre en temps réel consultable de n'importe où afin d'obtenir ou de garder l'avantage concurrentiel à terme et de rester compétitive.

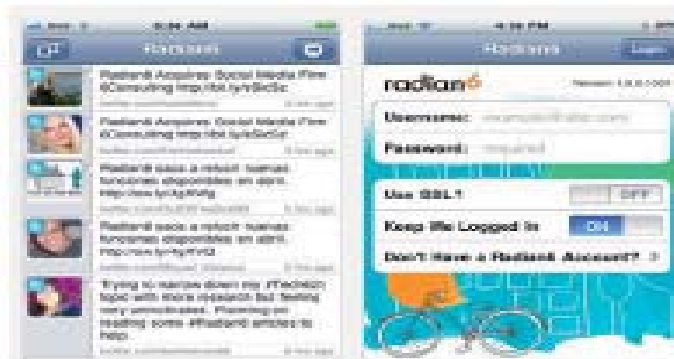
- Radian6 : une application iPhone pour surveiller les tendances d'une marque sur le web social.
- Alerti : Une application Iphone, pour surveiller et gérer sa réputation en ligne.



PRATIQUES

Aujourd'hui certains éditeurs ont su proposer des solutions permettant de consulter et de traiter les informations à tout moments, en adoptant leur outils de veille à la tendance ATAWAD.

- Digimind : Une application smartphone , pour recevoir les newsletters, envoyer et de recevoir des informations.



CRITIQUES

- Certaines entreprises interdisent l'accès à des sites tel Facebook ou Gmail à leurs salariés durant leur temps de travail. Néanmoins, pouvant y accéder depuis leurs smartphones, cette interdiction n'a plus cours.
- Quelques zones géographiques sont "hors connexion". Il faut y faire attention afin de ne pas être pris de court et de rester sans information le jour d'une réponse à un appel d'offre par exemple et perdre ainsi son avantage concurrentiel.
- L'ATAWAD crée une confusion entre l'espace personnel et le travail. La frontière entre la vie privée et le monde professionnel est de plus en plus abstraite.
- Recevoir des informations tout le temps ne permet pas de les analyser en profondeur. La tendance est plus à l'hyperactivité qu'à la réflexion.
- Les « traces numériques », laissées par l'utilisation des outils ATAWAD permettent de connaître et de géolocaliser l'utilisateur (possibilités de collecter des données et des informations personnelles et confidentielles).
- La perte d'informations apparaît avec l'ATAWAD. Les services que proposent Google ou Dropbox, permettant de stocker des informations et d'y avoir accès où que l'on se trouve, nuisent à la protection des données. Les entreprises n'ont plus le contrôle de leurs propres informations et dépendent entièrement d'entreprises tierces, qui disposent d'un droit de regard sur les données stockées.
- En cas de dysfonctionnement, ce n'est pas seulement une entreprise ou un particulier qui n'aura plus accès à ses informations, mais un nombre bien plus important.

PAGE A

Le temps réel



TENDANCES

La notion de « temps réel » désigne selon Pierre Guillou, professionnel de la société « Idéose » spécialisée dans les usages du web 2.0, « l'ensemble des informations envoyées sur le Web par des personnes de manière instantanée et publique ».

La tendance du temps réel se développe de plus en plus entre autre du fait de l'utilisation grandissante des réseaux sociaux par les internautes pour s'exprimer sur les sujets d'actualités ou pour échanger leurs diverses opinions sur une marque ou une entreprise au moment où une action ou un fait est mis à jour en ligne. Ce qui représente une véritable mine d'informations pour les organisations publiques et privées qui doivent suivre ces échanges de manière instantanée afin de pouvoir réagir et éviter une dégradation de leur image dans le cadre de l'e-réputation.

AVANTAGES

La montée de la tendance du temps réel impacte les éditeurs de logiciels ou d'outils de veille qui doivent en tenir compte dans leurs offres de produits. En effet, les logiciels de veille doivent désormais surveiller les réseaux sociaux, mais aussi analyser l'e-réputation et permettre d'interagir avec les internautes en temps réel sur la même interface. Ces logiciels devront aussi permettre de qualifier les sources afin de mesurer la pertinence des informations, l'importance de l'apparition d'avis, et d'interagir avec les internautes jugés les plus importants.

La masse de données échangées impose d'une part de savoir faire la sélection entre les informations éphémères et les informations réellement importantes, et d'autre part d'analyser automatiquement les sources et les informations pour ne devoir traiter que le sens des données collectées.

La valeur et la quantité des informations sur internet dépendent de plus en plus de l'usage des réseaux sociaux et des échanges entre les internautes.

PRATIQUES

Pour répondre aux besoins des entreprises, des institutions ou des organismes, les éditeurs de veille ont développé des outils plus performants qui permettent une centralisation des données pertinentes. Nous pouvons citer les deux outils suivants : Radian6 et Synthesio Social Monitoring Engagement.

PAGE A

RADIAN 6

Grâce à cet outil, le veilleur peut capter l'ensemble des informations de manière instantanée et élaborer le profil de l'internaute. L'objectif est d'évaluer les avis, de les analyser et de répondre depuis la même interface. Cela renvoie au « Marketing real time » qui permet de contrôler, de suivre en direct et ainsi de résoudre les problèmes liés à l'image de marque. Cet outil, par exemple, répond aux tendances actuelles de la société de l'information : communiquer autour d'une crise, et non plus seulement la gérer.



CRITIQUES

SYNTHESIO SOCIAL MONITORING ENGAGEMENT

Un second outil propose une plate-forme, Unity, qui permet aux entreprises d'identifier des « communautés influentes, de comprendre les attentes des internautes, de mesurer l'efficacité de campagnes digitales ou de détecter des crises ».

C'est un outil d'entreprise qui renvoie également au concept du «Marketing Real Time» dont le but est de gérer la relation client sur Internet.

L'objectif est de collecter en temps réel les commentaires des internautes concernant les entreprises. En effet, la plate-forme Unity offre un gain de temps entre la collecte de l'information et la publication d'une réponse par un community manager. De plus, l'outil utilise des technologies de routage multi-critères (mots clés, produits, influence, pays, langue, canal, etc) qui garantissent à l'entreprise d'apporter une réponse pertinente. L'information est reliée au bon interlocuteur en interne.



La tendance du temps réel représente une opportunité mais aussi une source de menaces pour l'entreprise et de difficultés pour le travail du veilleur. En effet, le surplus d'information, ou « infobésité », rend plus difficile le processus de la veille et donne plus d'importance à la collecte qu'à l'analyse. Il est désormais impossible d'analyser toutes les informations du web, tant leur quantité est importante. De plus, une grande partie de ces informations est rarement d'une importance stratégique pour une entreprise, comme les tweets ou les réactions sur Facebook, car leur importance dépend d'un contexte particulier et éphémère. L'information en temps réel est potentiellement une source de rumeurs ou de crises d'e-réputation perpétuelle et hasardeuse.



L'analyse et la prise de décision au niveau de la communication doivent donc être plus réactives. Cette immédiateté a ses limites car le veilleur ne peut continuer à travailler en dehors de ses heures de travail. Les besoins de l'entreprise en terme d'instantanéité de l'information ne pourront donc être entièrement satisfaits qu'avec force de travail. Pourtant, les internautes, qui échangent et créent l'information, ne communiquent pas que pendant les heures de travail. Au contraire de l'entreprise, ils n'ont aucune difficulté à chercher et à communiquer l'information dans un laps de temps réduit et à toute heure. Cette tendance est définie par ce qu'on appelle les « 4 i » : impatience, interconnexion (réseaux sociaux), individualisme et inventivité.

TENDANCES

Aujourd'hui, l'information stratégique est utile autant aux entreprises internationales, qu'aux institutions gouvernementales, ou encore aux organisations non gouvernementales et autres structures ayant un poids suffisamment important dans l'économie mondiale.

Les raisons pour mettre en place une veille au niveau international sont multiples : veille de l'image, veille concurrentielle, veille sociétale...sont des segments de la veille stratégique.

Ces types de veilles répondent aux nouveaux besoins exprimés par les marques et les institutions. De cette manière, elles permettent de surveiller de nombreuses sources telles que les sites institutionnels, les portails de presse, les blogs, les réseaux sociaux, ou encore les bases de données... .

Le multilinguisme apporte à la veille un enrichissement des résultats de la recherche documentaire par la diversification linguistique des sources. En effet, la veille multilingue est un suivi informationnel effectué simultanément dans deux ou plusieurs langues.

D'un point de vue externe, le multilinguisme s'appuie sur des supports tels que les textes, les rapports, l'audio, et la vidéo. Elle s'étend à différents environnements (pays, région). Du point de vue interne, ce qui figure comme étant multilingue c'est la source (locuteur, base), la cible (récepteur, client), le processus (l'opération), et le produit.

Le multilinguisme a connu un essor avec l'avènement de l'internet, en particulier avec l'arrivée d'in

ternautes s'exprimant dans des langues orientales, arabes et asiatiques.

Depuis les années 2000, les éditeurs sont de plus en plus nombreux à proposer des outils multilingues.

Néanmoins, peu d'éditeurs proposent actuellement des services de grande qualité dans les langues asiatiques, car les difficultés pour traduire des langues non latines persistent (difficultés d'encodage...).

On tend aujourd'hui à une amélioration de la traduction automatique. On peut citer notamment, certains éditeurs qui se sont illustrés dans la veille multilingue comme JamiQ ou encore Petinence-Mining.com et Digimind.

La valeur ajoutée de la veille multilingue c'est aussi son réseau de traducteurs qui traite l'information stratégique. La traduction veille désigne l'activité de traduction sélective employée comme aide à la prise de décision. La veille multilingue implique une recherche sur le langage (le lexique, la terminologie, les structures efficaces du langage...), la culture, la communication, ainsi que sur les technologies de la connaissance (organisation du savoir, bases de données...).

AVANTAGES

La richesse et la variété des langues constituent un facteur de complexité pour décoder les structures linguistiques à l'aide d'outils technologiques performants.

Cependant, l'analyse linguistique assistée par ordinateur permet grâce à des calculs textométriques un gain de temps dans le processus d'analyse de corpus, et une optimisation du processus de production des études.

Les outils de veille permettent par exemple à une entreprise qui souhaite avoir accès à des textes en 5 ou 6 langues différentes de s'appuyer sur un seul et même outil. De ce fait, la veille multilingue offre un accès ouvert aux nouveaux enjeux économiques mondiaux.

PRATIQUES

La veille multilingue s'applique à de nombreux domaines comme nous l'avons vu ci-dessus. Voici quelques cas particuliers dans laquelle elle s'avère essentielle pour l'ensemble des acteurs économiques et institutionnels.

VEILLE TECHNOLOGIQUE

Ce type de veille s'appuie en grande partie sur les brevets. Elle peut servir aux entreprises qui désirent se renseigner sur plusieurs marchés en Europe ou dans le reste du monde pour ne pas se faire distancer par la concurrence.

A ce jour, la grande majorité des brevets est rédigée et publiée dans la langue anglaise.

Bien qu'il existe des organismes internationaux œuvrant autour de la protection intellectuelle com

me l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), la majeure partie des brevets est disponible uniquement dans la langue nationale, d'où l'intérêt d'une veille brevet multilingue.

Certaines organisations, telles que l'OMPI, ont mis en place des systèmes permettant d'effectuer une veille multilingue en anglais, espagnol, allemand, français ainsi qu'en japonais.

Cette plateforme appelée le « Patenscope » est libre d'accès et permet une traduction automatique des requêtes dans la langue souhaitée, puis, à partir de ces traductions, le moteur de recherche sélectionne les brevets les plus pertinents.

VEILLE CONCURRENTIELLE

La veille concurrentielle est considérée comme stratégique pour l'entreprise, car elle consiste à se donner les moyens de prendre les décisions pertinentes.

Par exemple, il s'avère particulièrement important pour une entreprise qui souhaite s'implanter dans un autre pays, de connaître ses concurrents potentiels.

Ce type de veille doit prendre en compte tous les médias : presse, sites corporate, car la moindre information peut s'avérer stratégique et peut être un signal faible.

Il faut donc pouvoir se donner les moyens de veiller dans l'environnement le plus vaste afin de ne pas passer à côté d'une information primordiale pour l'entreprise.

Dans le cadre d'un lancement d'un nouveau produit, il faut tenir compte de plusieurs facteurs notamment sociétaux, culturels, économiques, juridiques, institutionnels... C'est pourquoi, la veille multilingue s'impose comme un élément stratégique.

Cela permet, évidemment à l'entreprise de mieux cerner l'environnement dans lequel elle se situe ou évolue, en vue de mesurer à juste titre les enjeux aussi bien sur le plan national, qu'international, liés au lancement d'un nouveau produit.

CRITIQUES

Comment estimer la valeur des mots ? Comment ne pas dénaturer le sens d'un mot ou encore retranscrire correctement un mot en rendant compte fidèlement de l'idée sous-jacente ?

C'est ainsi que l'on s'aperçoit de la complexité de la veille multilinguiste et de ses outils. La veille multilingue se révèle indispensable dans un contexte économique mondial, il semblerait qu'elle présente de nombreuses contraintes qui sont autant de défis à relever pour assurer le succès d'une veille internationale. L'analyse des données collectées à travers les différents outils présents sur le marché semblerait être obsolète. En effet, le multilinguisme comprend la sensibilité des ré-

gions, et des cultures qui ne sont pas toujours pris en considération à travers les outils de gestion de veille.

De même que la typologie des internautes, et la difficulté d'accès à l'information dans certaines régions où la censure subsiste. La Chine par exemple, fait partie de ces pays qui sont le moins accessibles et le plus hermétique à notre compréhension de par un système linguistique distinct des langues européennes et d'autre part du fait d'une culture et d'un système de pensée aux antipodes de ceux de l'occident.

La traduction automatique reste une technologie très complexe et difficile à maîtriser, dans la mesure où le sens d'un mot peut varier en fonction du contexte dans lequel il est utilisé (Littéraire?, scientifique?, religieux?), du niveau de langage pratiqué (spécialiste?, débutant?), des interactions rédacteur-lecteur (style pompeux ?, accessible?) et de nombreuses références socioculturelles. Pour toutes ces raisons, une traduction précise exige que l'entité intervenante (personne ou logiciel) maîtrise le contexte, la structure et les règles de la langue considérée.

Les ingénieurs et les linguistes se penchent sur ce problème depuis plusieurs dizaines d'années, mais il faudra sans doute encore plusieurs années avant qu'il soit possible de disposer d'un système automatique de traduction dont les résultats seront comparables à ce que produit l'humain.

Analyse des sentiments



TENDANCES

L'intérêt des entreprises et des organisations concernant l'opinion de leurs clients est grandissant au vu de la possibilité d'expression et d'interaction qui est permise par le web 2.0 (les réseaux sociaux, les blogs et les forums influents).

Dès lors, le besoin de centraliser cette information pour connaître les avis des internautes sur une entreprise, une personne, un produit ou une marque, devient un enjeu stratégique pour de grandes sociétés. La volumétrie des contenus publiés par les internautes est telle qu'elle nécessite un traitement automatisé qui facilite le travail d'analyse humaine.

L'objectif final de ce type de veille est de détecter la tonalité de contenus rédactionnels en ligne afin de l'inclure dans la prise de décision stratégique et de détecter les possibles crises en termes d'image.

A titre d'exemple, une étude IDS/SAS de 2011 montre que « 30% des grandes entreprises françaises étudient ou mettent en œuvre des solutions

analytiques appliquées aux conversations et aux liens entre internautes sur les médias sociaux ».

L'analyse de la tonalité ou analyse des sentiments concerne le fait de savoir si le registre utilisé par des internautes sur une thématique précise est positif, neutre ou négatif. Cette analyse prend en compte la langue et donc des éléments culturels ainsi que le champ lexical et grammatical. La collecte des contenus textuels peut être effectuée de manière automatisée par un logiciel de recherche d'informations en ligne. Cette collecte des données non structurées sur l'opinion publique constitue l'étude des sentiments.

L'essence même de l'automatisation de ce processus rend nécessaire un contrôle des informations recueillies afin de répondre aux problématiques de contenus « neutre », « ironiques », « sarcastiques » ou prêtant à confusion.

Concernant l'offre, différents éditeurs composent le marché de l'analyse des tendances.

En ce qui concerne la demande ce sont essentiellement de grandes entreprises et grands groupes qui s'intéressent à ce type de problématique. Les TPE/PME auraient également besoin de ce type d'outils pour surveiller leur e-réputation mais elles n'ont pas forcément les ressources financières nécessaires pour s'en doter.

AVANTAGES

L'analyse des tonalités est plus efficace quand le contenu des textes possède une terminologie homogène, un thésaurus restreint facilitant l'analyse du sens. Les éditeurs développent actuellement des solutions permettant d'analyser des contenus plus complexes soumis à la subjectivité des consommateurs, de manière spontanée et en temps réel.

- L'avantage principal est d'analyser de très grands volumes, impossible à traiter manuellement, afin de dégager des tendances globales.
- En diminuant la proportion de commentaires « neutres », l'analyse automatique des commentaires est plus pertinente.
- Les éditeurs de logiciels tendent à proposer une extraction plus fine sur les opinions émises, relatifs à chaque élément d'un produit donné (qualité, service, ergonomie, etc.).

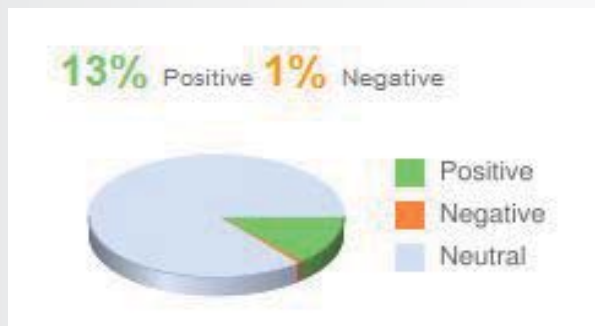


PRATIQUES

Etude de cas : analyse du compte Twitter du blog Cellie.fr avec l'outil Actionly.

Rapport rendu le 8/12/2012 d'après l'analyse des 74 tweets du compte.

Premier questionnaire



Sur quels éléments le calcul des 1% de tweets négatifs est-il basé ? Le contenu des tweets en question n'est pas révélé par Actionly.

Second questionnaire



Le jugement de valeur du mot « conflit » est-il pris en compte en tant que titre d'article ou est-il considéré comme une mention négative émanant d'un autre internaute ?

Pour améliorer cette technologie sémantique encore fébrile, plusieurs éditeurs préconisent la mise en place d'un outil apprenant avec l'intégration dans le corpus de nouvelles expressions. L'outil s'adaptera ainsi au langage des internautes. Nous pouvons également imaginer un outil fonctionnant comme Facebook et son fameux « j'aime » où

l'internaute indiquerait lui-même à chaque commentaire, la tonalité de ce dernier (positif, négatif, neutre).

CRITIQUES

L'objectif est de connaître et anticiper les besoins et les attentes des consommateurs et ainsi améliorer la relation client. De grands éditeurs de veille publient des livres blancs qui apportent un regard critique sur la technique d'analyse des sentiments.

C'est le cas de Digimind avec son livre blanc sorti en 2009 « Analyse des sentiments : êtes vous positif, neutre ou négatif ? ».

Selon Digimind, aucune technologie de « Sentiment analysis » ne dépasse 70% de précision (soit 30% de marge d'erreur).

Le langage étudié varie en fonction des zones géographiques, de la culture, du niveau d'éducation et de l'âge des internautes. La variété des modes d'expression du Web et l'évolution des langages (argot, SMS, émoticônes) rendent difficile l'évaluation de la teneur des propos. Les fautes d'orthographe et les abréviations utilisées via les Tweet ne rendent pas la tâche plus facile.

De plus, selon Aref Jdey, consultant, nous ne pouvons pas traiter les sentiments des internautes de façon binaire car tous les contenus n'ont pas la même valeur.

A ce stade, l'intervention humaine est nécessaire

pour détecter la subtilité des sentiments tels que la subjectivité, le sarcasme et l'ironie. Cette technique d'analyse n'est donc pas une fin en soi, l'expertise humaine est essentielle pour comprendre les points de vue des internautes.

CONCLUSION

Au travers de ce livre blanc, nous espérons avoir pu vous dresser le portrait des tendances de la veille pour les années à venir.

Comme vous avez pu vous en rendre compte, les interfaces que nous utilisons quotidiennement ne cessent d'évoluer et de muter à une grande vitesse. A tel point que ce ne sont pas que les outils qui changent mais également nos méthodes d'utilisation.

Que ce soit la social TV, le marketing géo-localisé ou encore le social analytics, de nouvelles interfaces vont venir changer le type d'information que la veille va devoir traiter.

Au-delà de cela, la tendance va vers toujours plus d'information en temps réel. Cette évolution toujours plus prononcée va engendrer une mutation du travail de veilleur notamment concernant l'e-réputation. Il ne devra plus « uniquement » collecter l'information mais également gérer la temporalité immédiate de cette dernière au risque de voir son travail devenir très rapidement obsolète et inexploitable pour la stratégie de l'entreprise.

Un des grands défis à venir sera donc de définir qu'elles sont les limites, en terme de temporalité, du travail de veilleur au risque de le voir submerger d'informations et de le voir fournir un travail hors délais d'exploitation.

L'internationalisation de l'information est également un facteur déterminant des tendances à venir. En effet, les stratégies des entreprises doivent toujours plus prendre en compte les ac-

tions des marchés mondiaux et la présence des concurrents étrangers. Dans ce cadre le veilleur sera nécessairement amené à traiter une information provenant d'autres pays et diffusée dans un langage étranger. Pour cela les programmeurs développent de plus en plus d'outils de traduction automatisés mais les limites sont rapidement visibles. Il va donc falloir continuer à se baser sur des traductions humaines, certes plus longues et plus coûteuses mais de meilleures qualités et plus proches du sentiment de l'auteur. De ce fait l'analyse de l'émotion est d'ailleurs de plus en plus prégnante dans la veille du futur.

Avec le web2.0 chacun peut écrire et influencer sur la réputation d'une entreprise. Les outils de veille à venir devront donc prendre en compte les émotions des acteurs présents sur Internet afin de traiter au mieux l'information collectée sur le net. Là encore, les outils développés à ce jour manquent d'efficacité et la perception humaine reste le meilleur outil pour analyser au mieux l'information.

Vous l'aurez compris, les tendances pour la veille vont vers plus de rapidité et d'automatisation grâce à des outils toujours plus développés. Cependant, les programmes ne sont pas encore suffisamment efficaces et la place du veilleur est encore importante pour collecter et traiter au mieux l'information.

Tous les étudiants de la promotion P16 du Master Intelligence Economique et Communication Stratégique de l'ICOMTEC espèrent que

ce livre blanc a pu vous éclairer sur les tendances à venir de la veille et nous vous invitons à nous rejoindre sur la page Facebook ([http.....](http://www.cel-lie.fr)) dédiée à la publication de ce travail ainsi que sur le blog des étudiants du Master www.cel-lie.fr afin de discuter avec nous de vos impressions sur les tendances mises en évidences.

PAGE A

SITOGRAFIE/BIBLIOGRPAHIE

LES RÉSEAUX SOCIAUX

- <http://bit.ly/b5IIICK>
- Livre blanc : Regards croisés sur la veille : <http://bit.ly/qbWqEw>
- Surveillance de Facebook : <http://bit.ly/xQhEv3>
- Censure du gouvernement indien pour Google et Facebook : <http://bit.ly/umkP8M>

ANY DEVICE ANY WHERE ANY TIME

- <http://bit.ly/4rIhod>
- <http://bit.ly/zYoQ8L>
- <http://bit.ly/x8Eit1>
- <http://on.fb.me/AaBftO>
- <http://bit.ly/wunbP2>
- <http://bit.ly/fuMdDO>
- <http://bit.ly/rU2ExH>

SITOGRAPHIE/BIBLIOGRAPHIE

LE TEMPS RÉEL

- <http://bit.ly/ADYY>
- <http://bit.ly/cEaW1q>
- <http://bit.ly/mU3rx4>
- <http://bit.ly/x88GRZ>

MULTILINGUISME

- Peggy Cadel, « Déploiement des connaissances linguistiques dans les outils de veille et de recherche sur internet : des approches différentes. »
- Peggy Cadel, Rapport sur la journée sur les systèmes d'information, 2005. IUT de Toulon - Département Services et Réseaux de Communication de Saint-Raphaël Laboratoire I3M. (<http://bit.ly/w2li5m>)
- Mathieu Guidère, Premier colloque international sur la veille stratégique multilingue - Université de Genève, 28-29 Mai 2008. (<http://bit.ly/yZxp7i>)
- Blog Intelligence interculturelle – Université de Provence Aix – Marseille (<http://bit.ly/xbml1R>)
- Site Calameo , Fiche : Veille multilingue, enjeu de la compétitivité des entreprises. (<http://bit.ly/xjo4Og>)
- Mathieu Guidère, La veille multilingue, défense et illustration de la traduction stratégique. Mai 2008, Université de Genève. (<http://bit.ly/yaCxJI>)

SITOGRAPHIE/BIBLIOGRAPHIE

- Veillemag, 20 décembre 2012. (<http://bit.ly/yQOoYt>)
- Livre en ligne, Chrístos Claírís, Observatoire européen du plurilinguisme, Variété et enjeux du plurilinguisme, mai 2010 (<http://bit.ly/Awul6L>)
- OMPI, Les brevets comme moyens d'accès à la technologie, 2010. (<http://bit.ly/wcDOoh>)
- Lettre de mission de M. Christian Pierret, Secrétaire d'Etat à l'Industrie, Synthèse du rapport, 2001 (<http://bit.ly/xCx7gA>)
- VinaLor, 2009, (<http://bit.ly/yFUcUZ>)

ANALYSE DES SENTIMENTS

- Analyse de sentiments/tonalités : êtes-vous positif, neutre ou négatif ? Livre Blanc Digimind, 25/11/2009
- <http://bit.ly/iQWv5c> : enquête réalisée auprès des Directions Marketing et Communication en France de 124 entreprises de grande taille ayant de nombreux clients (Business to Consumer essentiellement)
- <http://bit.ly/yu3l2J>
- <http://bit.ly/zbYW3U>
- <http://bit.ly/x3gTzB>
- cf. Logiciels de veille : les mythes de l'analyse sentimentale/demain la veille.

AUTEURS

Pierre-Antoine HULIN

Anne MAYOR

Christian AHYI

Clément HUART

Aurélie BELIN

Timothée ROCHEPEAU

Anmir IGUE

Sophie LORANG

Emeli MOHAMED

Elise METIVET

Mathieu PREAU

PAGE A

Charlotte MINGUET

Céline MARAIS

Maxime LATISHEV

Nathanaël HERRBACH

Line MPE AGUILIKENG

Julie PROLHAC

Maxime LEROUX

Nicholas MALLOWAN

Florentin ROLLET

Pauline GRINDA

Jonathan HATOUM

Justine FERRO

Emmanuelle CHARTIER

Amelle AICHE