

happy birthday

20 ans après le
Rapport Martre,
l'aventure continue !

MIS2012

Cahier des tendances
Que nous réserve 2012 ?

Décryptages



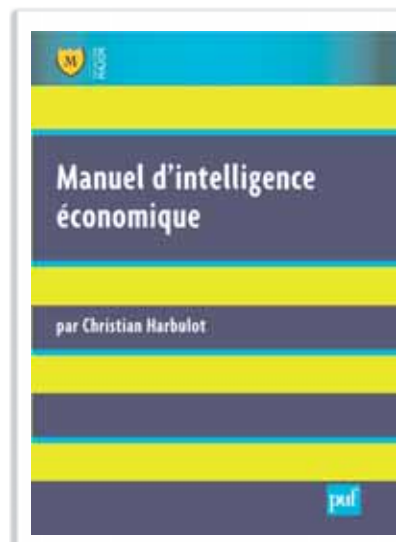
idées claires

Veille et Cycle
du renseignement
De quoi parle-t-on ?



le livre du mois

Le manuel
d'intelligence
économique
par Christian Harbulot



2ème édition

Reputation Day 12 juin 2012

Corporate Reputation
Leaders Pulse
Produits & Marques
Medias Sociaux

Opinion, Veille medias, Reputation, Influence

maîtrisez

vos stratégies digitales

Une journée pour

- benchmarker les meilleures pratiques
- faire le point sur l'essentiel des solutions et tendances
- échanger avec d'autres praticiens
- rencontrer les professionnels et principaux acteurs du domaine

Innovation Meeting by Veille Magazine

Hotel Lutetia****Paris Saint Germain

Master-Class • Conférences Experts • Espaces démos • Ateliers Solutions

s'inscrire sur www.reputation-day.com



Jacqueline Sala
rédactrice en chef

Tout prédisposait la France à être pionnière en matière d'intelligence économique. Son histoire, sa présence coloniale, son rayonnement dans le monde, sa place de quatrième puissance exportatrice. Il n'en est rien. La France aurait-elle raté le départ ?

ier édito de Veille Magazine, paru en Novembre 1996

15 ans déjà ! Le paradoxe français

Les coupables : cloisonnements, rivalités, corporatismes, individualisme. C'est pourquoi vous trouverez ici des mots comme esprit, culture, attitude, comportement de veille. Un veilleur n'existe jamais seul, ou alors pas longtemps. Il se nourrit et se ressource de l'intérêt que lui porte son environnement direct.

Alliance complexe de méthode et d'intuition, la veille est cette capacité à donner du sens à des signaux émis dans l'univers de concurrence et de les transformer en informations utiles. Encore faut-il que l'intelligence économique soit relayée par l'intelligence tout court des décideurs, individus ou institutions.

Information et décision ! Nous ne reviendrons pas sur la globalisation des marchés, la quasi-simultanéité de communications, l'accélération des ruptures technologiques. Ce qui est sûr c'est qu'il faut décider bien et vite. La démultiplication des masses d'informations disponibles, la sophistication technologique des moyens de traitement et de diffusion de l'information ne sont pas des réponses en soi. Au contraire. Trop ou trop peu d'information, cela revient au même. Veiller c'est comprendre que la connaissance pertinente de son environnement ne résulte pas d'une collecte boulimique de données mais bien d'une stratégie d'ouverture, complexe et ordonnée, partagée par l'ensemble des acteurs d'un groupe, entreprise ou nation.

Bien sûr le tableau est contrasté. De belles réussites aussi : pétrole, chimie. Le plupart des grands groupes se sont déjà dotés de cellules de surveillance. Cependant, c'est au niveau des PME-PMI que l'avenir économique de la France se joue. C'est là que se situe l'enjeu principal de l'emploi, de l'innovation, de la restructuration sociale. ...

Lire la suite de l'histoire dans le dossier "Vingt après le Rapport Martre, le second souffle de l'Intelligence économique en France"

Veille Magazine
15 rue Saint-Bié - 41100 - Vendôme
Tél : 02 54 89 97 06
Fax : 01 78 76 51 20
E-mail : communication@veillemag.com

Web : www.veillemag.com
Diffusion Éditeur : VEILLE
N° de commission paritaire : 77415
ISSN : 1281-1114
Direction de la publication : Philippe Souhiard
Rédactrice en chef : Jacqueline Sala
Info-Logiciels : Xavier Delangaigne
I.E. : Nicolas Moinet
Prospective & Innovation : Eric Seulliet
Actualités : David Commarmond

Publicité & Abonnements : Philippe Souhiard
abonnement@veillemag.com
15 rue Saint Bié - 41100 Vendôme
Tél : 02 54 89 97 06 - Fax : 01 78 76 51 20

Dépôt légal : Janvier / Février 2012
Service abonnements Tél. 02 54 89 97 06
Tarifs & conditions d'abonnement valables jusqu'au 31/12/2012

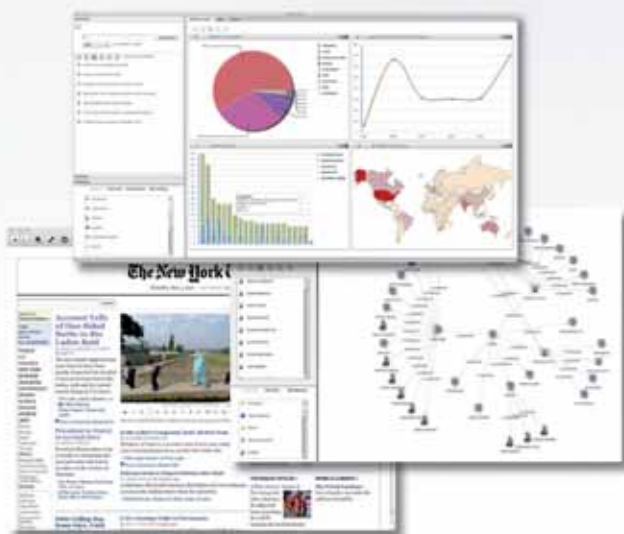
Version Magazine France :
1 an (6 numéros) 150 euros TTC -
Inclus l'édition papier et l'édition électronique
Étranger : 170 euros (acheminement prioritaire)
Vente au numéro : 25 euros
Toute adaptation ou reproduction même partielle des textes et informations parues dans Veille est formellement interdite sauf accord de Veille Magazine.



Pour nous contacter : communication@veillemag.com

SENSE MINER

la sémantique qui démêle l'information



NOOPSIS annonce STRATEGIC MINER, l'application de veille stratégique propulsée par un moteur d'analyse sémantique.

STRATEGIC MINER automatise toute la chaîne de traitement de l'information, de l'acquisition des données à la valorisation des connaissances. Alors que sa capacité à industrialiser le processus de veille est un incontestable facteur de productivité, son aptitude à mettre en valeur les tendances clés et les relations cachées inaugure de nouveaux gains en intelligence.

STRATEGIC MINER est un centre de profit qui met l'information au service de la stratégie.

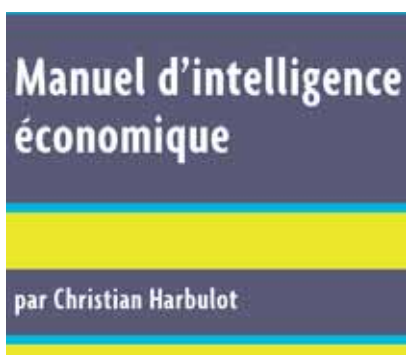
www.noopsis.fr



NOOPSIS

concentrez-vous sur l'essentiel

SOMMAIRE



6 • actus

- 6 • Des tutoriels Scoop.it pour gérer un projet de veille et de curation
- 6 • Organiser sa veille sur internet. Par Xavier Delengaigne
- 7 • my Twip, une plate-forme en ligne : veille thématique et sectorielle
- 9 • Référentiel
"Intelligence Economique et Nouveaux Risques du 21ème siècle.
- 9 • « Orchestrer la rumeur » par Laurent Gaildraud aux éditions Eyrolles

dossiers

12 • Happy birthday L'I.E. a vingt ans Veille Magazine fête son quinzième anniversaire

- 12 • Le rapport Martre, vingt ans après ! L'aventure continue
- 16 • 15 ans déjà ! Le paradoxe français
- 18 • 20 ans après, le nouveau manuel de l'intelligence économique
- 20 • Petite histoire de l'Intelligence économique
- 24 • Cahier des tendances M.I.S. 2012
- 24 • Ce que 2012 nous réserve !
- 26 • les "grands témoins" du MIS2012 décryptent

24 • Cahier des tendances MIS2012

- 26 • Hervé Basset, Veilleur scientifique
- 28 • Les RSE doivent devenir l'Intranet et s'interfacer avec les outils de gestion de contenu ! Christophe Deschamps
- 29 • Le professionnel de l'information devient « source expert », François Libmann
- 30 • La maîtrise du Patrimoine immatériel en question, Philippe Blot-Lefevre
- 31 • Des médias sociaux au management paradoxal ! Olivier Zara
- 33 • ANT'Inno, accélérateur d'intelligence
- 34 • Veille et cycle du renseignement, au fait de quoi parlons-nous ? François-Bernard Huyghe

36 • Kiosque

38 • Agenda

Des tutoriels Scoop.it pour gérer un projet de veille et de curation

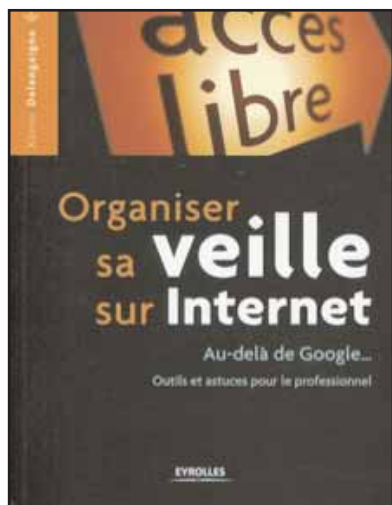


<http://www.scoop.it/>

Comment utiliser Scoop.it ? Scoop.it est un outil en ligne dit de « curation » créé par une jeune pousse (start up) en France. Ce type de service permet de filtrer, canaliser, exploiter des informations sous forme de flux ; un choix intéressant lorsqu'il s'agit d'effectuer une veille et de vouloir redistribuer des actualités, articles et contenus sélectionnés.

À côté de Netvibes et Paper.li, l'outil en ligne Scoop.it est apprécié pour sa facilité d'utilisation, des pré-choix de sources d'information parmi des centres d'intérêt indiqués par l'utilisateur et pour une redistribution via des Scoop.it (pages sous la forme de journaux tableaux de bord), les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Google Plus) et des sites (blogs...).

Espace CDI, site des enseignants documentalistes de l'Académie de Toulouse, propose une série complète de 5 tutoriels Scoop.it pour apprendre à utiliser la plate-forme dans un contexte pédagogique : 5 fiches pratiques librement téléchargeables (au format pdf) pour maîtriser Scoop.it et son potentiel.



Organiser sa veille sur internet.

Au-delà de Google... Outils et astuces pour le professionnel

Outils et astuces pour le professionnel est un livre de Xavier Delengaigne paru en décembre 2011 aux Éditions Eyrolles. Rares sont les ouvrages sur la veille en français qui offrent une vue de l'amont à l'aval du processus en considérant avant tout l'exercice de veille comme une gestion de projet spécifique. Xavier Delengaigne (ancien-DSI d'une ville du Nord) a réalisé un livre complet sur le sujet qui synthétise le processus de la recherche d'informations à la diffusion d'infos ; un schéma inscrit dans un temps déterminé avec des outils, des moyens, des méthodes et des objectifs précis.

Lire la suite sur NetPublic.fr

Rendez-vous sur le MIS - www.le-mis.com - CNIT - Mercredi 21 mars - 15.00/15.30

Espace expo « Au-delà de Google » - table ronde animée par Xavier Delengaigne

Sortir de Google ?

Pour la plupart des internautes, rechercher une information sur internet passe obligatoirement par Google. Son usage s'est également répandu dans le monde professionnel.

De nombreux veilleurs en herbe utilisent par exemple Google Alertes pour mener une veille a minima. Dès lors, une question récurrente taraude le chercheur d'information : « pourquoi utiliser des logiciels professionnels payants quand on peut en avoir des gratuits ? ».

De même, face à l'hégémonie de Google sur le monde de la recherche d'informations, des alternatives existe-t-elles ?

Dans quelles circonstances, le recours à Google est-il nécessaire voire obligatoire ?

Le domaine de l'éréputation, par exemple, semble porté par l'omniprésence de Google : quand est-il exactement ?

Pour l'instant, dans certains domaines comme la science, la veille arrive encore à se passer de Google via notamment l'interrogation de bases de données scientifiques. Toutefois, le mouvement Open Access ne risque-t-il pas de changer la donne ?

Bref, cette table ronde sur la thématique « sortir de Google » a l'ambition de répondre à trois questions de base : Pourquoi ? Quand ? Comment ?

Xavier Delengaigne recevra - Emilie Ogez, blogueuse, Olivier Raviart, Directeur Marketing Merkutio et Frédéric Guillemin, Responsable Ecoute client et réseaux sociaux, Dexia

my Twip, une plate-forme en ligne pour réaliser une veille thématique et sectorielle

Lancée en 2007, Coexel est une jeune entreprise innovante spécialisée dans la veille stratégique. Après une expérience réussie dans la Silicon Valley, son fondateur Vincent Boisard a mis tout son savoir faire dans cette société qui propose à la fois des services d'analyse et une plateforme en ligne de veille nommée MyTwip. Propos Recueillis par Xavier Delengaigne



Bonjour Vincent Boisard. Vous avez créé Coexel en 2007. Cinq ans plus tard, votre actualité porte sur une plateforme en ligne. Qu'est ce que MyTwip ?

Oui, MyTwip est une plate-forme en ligne pour réaliser une veille thématique et sectorielle. Elle se compose de deux éléments :

- un moteur de recherche professionnel. Un crawler parcourt le web visible et invisible pour remonter des données ciblées en temps réel et en assurer une extraction full texte.
- une plate-forme de mutualisation des connaissances

Aucun logiciel n'est à installer, tout se passe en ligne

Comment MyTwip permet-il de gérer le trop plein d'information ?

On trouve beaucoup d'informations sur le web, toutefois, elles sont souvent mal exploitées. Une fois les données collectées, Mytwip offre la possibilité de réaliser plusieurs filtres, par type de données (Actualités, Brevets, Médias, pdf, Publication), par mots clefs ou par une analyse individuelle. Naturellement, MyTwip permet de s'approprier l'information. Chaque article peut être noté et récupéré via une extraction html.

Comment MyTwip se positionne-t-il par rapport à la concurrence ?

Tout d'abord Coexel ne fournit pas un simple accès à une plateforme mais un service complet avec le support d'un de nos ingénieurs marketing. Notre société s'inscrit dans un véritable accompagnement qui va de la définition du besoin au paramétrage optimal de la solution. La solution est modulaire pour répondre aussi bien aux besoins professionnels de veille d'utilisateurs individuels (chefs d'entreprise, commerciaux, ingénieurs), d'un groupe projet (laboratoire, business unit) ou d'une communauté industrielle.

Le tarif est basé sur un abonnement mensuel qui démarre à 100 Euros par mois et un forfait unique pour le paramétrage et l'installation de l'outil.

Xavier Delengaigne

1er moteur de recherche plurimédia off et online, Pickanews vous alerte gratuitement sur n'importe quel sujet en interrogeant 50 000 médias européens !

Pickanews vous permet de savoir gratuitement si vous ou vos concurrents sont mentionnés dans la presse écrite, sur les sites et blogs rédactionnels, à la TV ou à la radio.



1/ PICKANEWS ALERTES

Créez une alerte quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle et recevez directement par email les nouveaux résultats qui correspondent à votre recherche dès leur parution dans les médias papier, internet et sociaux.

2/ LA RECHERCHE AVANCÉE

Utilisez l'option de recherche avancée pour affiner vos critères.



3/ LA MÉDIABOX

Triez vos résultats par période, pays, type de média, secteurs, lectorat et audience. La «médiabox» située en haut de la page des résultats apporte précision et efficacité aux recherches générées.

Lancement du référentiel national de compétences "Intelligence Economique et Nouveaux Risques du 21ème siècle"

Le 19 décembre a été en effet procédé officiellement au lancement du référentiel national de compétences "Intelligence Economique et Nouveaux Risques du 21ème siècle".

Cet évènement a réuni, en présence de Roland DEBBASCH recteur de l'Académie de Lyon chancelier des universités, une centaine de personnes d'horizons divers dont de nombreux spécialistes du sujet et a donné lieu à de riches échanges à l'occasion de la table ronde animée par Henri COLOMB, journaliste.

Cette table ronde réunissait :

- Khaled BOUABDALLAH, Président de l'Université Jean Monnet, Saint-Etienne
- Patrick HETZEL, Directeur Général pour l'Enseignement Supérieur et l'Insertion Professionnelle
- Eric LE JAOUEN, Président du Medef Loire
- Dominique LAMOUREUX, Directeur Ethique et

Responsabilité d'Entreprise de Thalès –
Président du Comité Intelligence Economique du MEDEF

Pour mémoire, c'est l'université Jean Monnet St Etienne qui a été choisie par le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche pour être le siège d'un événement de portée .

Ces actions s'inscrivent dans le cadre d'un accord entre le Ministère et le Medef, signé en juillet 2010 et destiné à faciliter l'insertion professionnelle des étudiants.

Dans le cas d'espèce, le référentiel qui a été présenté à Saint-Etienne a pour ambition de sensibiliser et de former, à terme, tous les étudiants (des niveaux L, M et D) et élèves des Grandes Ecoles aux enjeux de la sécurité globale. Cette formation doit valoriser l'importance de l'information, de son partage et de sa protection.

Source : portail.univ-st-etienne.fr

« Orchestrer la rumeur » par Laurent Gaildraud aux éditions Eyrolles

Le guide de référence sur la mécanique de la rumeur

Politique –en période électorale, notamment–, économie, entreprises et finance, santé publique, carrières, monde du spectacle et du divertissement, guerres, faits divers... : nombreux sont les secteurs d'activité dans lesquelles la rumeur joue un rôle crucial, motivée par l'appât du gain, les rivalités et jalousies, la compétition.

Défi à la logique et à la vraisemblance, aberrante ou «folle», la rumeur surgit là où on ne l'attend pas, laissant impuissants les responsables de la communication ou de la gestion de crise, causant des dommages considérables voire dévastateurs, des dégâts qui s'avèrent parfois irréversibles. Tout un chacun est d'autant plus fondé à la redouter, qu'il n'est en rien nécessaire d'être «coupable» de quoi que ce soit pour en devenir la victime.

Comment la provoquer et... en faire une arme redoutable ?

Alchimie complexe, son orchestration relève du grand art. Nulle garantie, jamais, qu'une rumeur «prendra». Pas de règle en la matière, ni de recette. D'où l'intérêt de mettre toutes les chances de son côté pour qu'elle fonctionne et produise son effet.

Fondements historiques, sociologiques et scientifiques de la rumeur, typologie des rumeurs classées en «familles» (politique, financière, sanitaire, «people», juridique, de guerre...) aux cloisonnements non étanches, critères d'identification et méthodes de traque, dynamique de la rumeur, manières et moyens de la créer puis de la propager, vérification et analyse de son impact, écueils potentiels et gaffes à éviter...

Tel est le propos de Laurent GAILDRAUD qui en démonte les mécanismes et en détaille les «passages obligés», incontournables, ébauchant de fait un *modus operandi* à l'usage des «communicants» de tous bords, experts en intelligence économique et conseillers en image, notamment.

Nombreux exemples de cas célèbres, exercices, « points clés à retenir » en fin de chapitres, conseils... Un vade-mecum pour mieux comprendre le phénomène et faire de la rumeur un

atout essentiel de sa stratégie de communication.

www.editions-eyrolles.com

Retrouvez les Synthèses du Management de l'Information stratégique (publications internationales) sur votre pack Veille Mag Abonnés

© Jérôme Marchand

••• quelques titres

Oppo Research. Un praticien du dénigrement électoral s'explique

Stephen Marks
Confessions of a Political Hitman
Naperville : Sourcebooks
ISBN-13 : 978-1-4022-0854-6

Due Diligence – L'art de soulever les pierres

Kenneth S. Springer & Joelle Scott
Digging for Disclosure
Tactics for Protecting your Firm's Assets from Swindlers
Scammers and Impostors
ISBN-13 : 978-0-13-138556-6

KM contre Ripoux. Mieux Combattre les Déviances Policières

Petter Gottschalk
Knowledge Management in Police Oversight –
Law Enforcement Integrity and Accountability.
Brown Walker Press – Boca Raton
2009 ISBN 978-1-59942-504-7

Reverse Engineering & Benchmarking : 2 ouvrages au Service de l'Intelligence Conceptuelle

2 ouvrages
1/ Wego Wang – Reverse Engineering. Technology of Reinvention.
CRC Press 2011
ISBN 978-1-4398-0630-2
2/ David Strang
Learning by Example – Imitation and Innovation at a Global Bank
Princeton University Press 2010 –
ISBN 978-0-691-14218-0

Imitation & Innovation : Quand Mimésis rime avec Métis

Oded Shenkar
Copycats – How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge
Harvard Business Press – 2010
ISBN 978-1-4221-2673-8

Compétitivité Organisationnelle et Créativité Individuelle

Rob Goffee et Gareth Jones
Clever. Leading your Smartest Most Creative People
Harvard Business Press 2009
ISBN 978-1-4221-2296-9

Wikileaks, Lignes de Fuites

David Leigh et Luke Harding
WikiLeaks. Inside Julian Assange's War on Secrecy. Guardianbooks, 2011
ISBN 978-0-85265-239-8

Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business

Erik Qualman ,
Editions John Wiley & Sons Ltd
ISBN : 0470477237

Marketing 2.0

Idil M. Cakim
Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories and Draw Customers.
Wiley 2010.

Gestion de Crise : Se Préparer au Pire Mais pas en Amateur du dimanche

Auteurs : Howard Kunreuther & Michael Useem (eds)
Learning from Catastrophes : Strategies for Reaction and Response
Wharton School Pearson 2010
ISBN-13 : 978-0-13-704485-6

La Recherche d'Information ? une mine de connaissances

Ayse Göker & John Davies (sous la dir. de)
Information Retrieval – Searching in the 21 st Century. – Wiley 2009

Les bons sentiments, ça ne suffit pas

Fondation Accenture (All), Université de Bruchsal (All) , The Banyan (Inde)
Strategic Research and Political Communications for NGOs – Initiating Policy Change . Sage 2009

A l'aube d'un nouveau i-monde

Jim Macnamara
The 21 st Century Media (R) Evolution
Emergent Communication Practices
Peter Lang 2010
ISBN 978-1-4331-0938-2

Comment se repérer dans le dédale des Réseaux Sociaux de Connaissance

J. David Johnson
Managing Knowledge Networks
Cambridge University Press – 2009.
362 pages
ISBN 978-0-521-51454-2

Les fourberies de Rambo

Auteur : TJ Waters
Hyperformance – Using Competitive Intelligence for Better Strategy and Execution/ Jossey Bass 2010
ISBN 978-0-470-53364-2

Un réseau social, c'est comme un jardin. Ça s'entretient avec les bons outils

Auteur : Rawn Shah.
Social Networking for Business.
Choosing the Right Tools and Resources to Fit your Needs
Wharton School Publishing 2010.
ISBN 978 – 0132357791

Criminalité en Col Blanc. Eloge de la Due Diligence

How to Smell a Rat
Author: Ken Fisher with Lara Hoffmans
Publisher: Wiley (July 27, 2009)
ISBN-10: 047052653X

L'art de se faufiler

Andrew Spencer
Tower of Thieves – AIG
Brick Tower Press 2009
ISBN-13 : 978-1-883283-69-8

Sale Temps pour Pinocchio

Pamela Meyer
Liespotting. Proven Techniques to Detect Deception
St Martin's Press 2010
236 pages
ISBN 978-0-312-60187-4

Pris dans l'Excitation de la Traque, Hermétiques au Contexte Socio-Politique

Anthony Bianco
The Big Lie
Spying, Scandal and Ethical Collapse at Hewlett Packard
Public Affairs, 2010
ISBN 978-1-58648-803-1

••• la suite sur www.veillemag.com >>

Abonnez-vous !

Veille mag, le magazine professionnel
de l'intelligence économique et du management de la connaissance

"le mag" des
professionnels
de l'information
stratégique

le "packweb"
accès à
l'espace
interactif

les synthèses du
management
de l'économie
de la
connaissance

newstetter
sources pro
annuaires
observatoire
solutions

1 an
d'abonnement
à l'édition
papier

13 ans
d'archives
intégrales
veillemag.com

Analyses et
décryptages
de publications
internationales

l'actu
les services
l'emploi
l'agenda
en temps réel

Mme Mlle M.

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code Postal : _____

Ville : _____

Pays : _____

Tél. : _____

Email : _____

Date :

Signature :

Offre spéciale
150 euros TCC
Pack Web offert

Retournez ce bulletin
complété
par courrier
Veille Magazine
134 avenue
Henri Ginoux
92120 Montrouge
Par Fax
01 78 76 51 20
par mail
communication@
veillemag.com

Encore plus simple,
abonnez-vous directement sur

www.veillemag.com

Happy birthday

L'Intelligence économique

Veille Magazine fête son q

Le rapport Martre, vingt ans après !

À l'occasion du vingtième anniversaire de la première réunion de la commission du Commissariat Général du Plan en charge de la rédaction du rapport Martre, Nicolas Moinet et ses étudiants en master intelligence économique et communication stratégique (IAE de Poitiers - Icomtec) ont organisé le séminaire « L'intelligence économique, 20 ans après... ». Ce séminaire réunissait des acteurs fondateurs de l'intelligence économique française. Parmi eux, Édith Cresson, ancienne Premier Ministre, Philippe Clerc, directeur de l'intelligence économique à l'ACFCI, Christian Harbulot, directeur de l'EGE, Pierre Fayard, conseiller à l'ambassade de France à Lima, Henri Dou, directeur d'ATELIS, et Jacqueline Sala, rédactrice en chef du magazine Veille.

Cette rencontre a été l'occasion de revenir sur les origines de l'intelligence économique, et de faire le point sur sa place aujourd'hui dans un monde où l'information est devenue un capital inestimable.

« Vingt ans, le plus bel âge ? »

Le rapport « Intelligence économique et stratégie des entreprises », plus connu sous le nom de rapport Martre, n'aurait jamais existé sans l'impulsion d'Édith Cresson. C'est elle qui, après avoir lu l'étude de Christian Harbulot « Techniques offensives et guerre économique » (1990), a réuni les grands protagonistes du projet. « Elle a créé le début d'une culture, qui sans elle n'aurait pas existé » affirme Christian Harbulot.

Le groupe de travail a rassemblé près de 55 personnes issues de tous horizons : entreprises privées ou publiques, collectivités, consultants,

mique a vingt ans quinzième anniversaire

ou encore de l'armée. Ensemble, ils ont mené de nombreuses investigations entre septembre 1992 et juillet 1993, afin de réaliser un « travail de benchmarking en intelligence économique considérable et jamais développé à ce degré dans le reste des pays du monde » précise Pierre Fayard. Le but de cette étude était de pouvoir « se repositionner dans le domaine par rapport aux autres systèmes d'intelligence économique existant. »



Intelligence économique et stratégie des entreprises

Téléchargeable www.documentationfrancaise.fr

Extrait présentation Documentation Française

Ce rapport étudie l'intelligence économique entendue comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution de l'information utile aux acteurs économiques. Dans un premier temps, il procède à une analyse comparée des systèmes d'intelligence économique dans le monde fondée notamment sur les exemples du Japon, des Etats-Unis et de l'Allemagne.

Puis, il présente une évaluation de la gestion stratégique en France, jugée très en retrait par rapport à ses concurrents : conception partielle de l'intelligence économique, veille technologique encore balbutiante dans l'immense majorité des PME et PMI, méconnaissance des mécanismes mis en oeuvre par les systèmes productifs offensifs... Enfin, il émet des propositions visant à corriger ces lacunes : diffuser la pratique de l'intelligence économique dans l'entreprise, optimiser les flux d'informations entre le secteur public et le secteur privé, concevoir les banques de données en fonction des besoins de l'utilisateur, mobiliser le monde de l'éducation et de la formation.



Vous faites face à un mur d'informations déstructurées?

Sauvez, organisez et diffusez

vos informations et savoirs

Knowledge Plaza est une plate-forme collaborative de gestion de l'information et des connaissances, dotée de puissantes capacités de recherche.

La solution permet de centraliser et partager des informations de natures et de formats variés (fichiers, emails, pages Web, contacts), de les organiser et de les enrichir.

De la veille à la diffusion sélective d'information, en passant par le traitement, Knowledge Plaza est un véritable outil de production documentaire, doublé de la richesse des réseaux sociaux et des fonctionnalités caractéristiques du Web 2.0.



Evaluer



Commenter



Assembler



Chercher



Exporter



Bookmarker



Taguer



Veiller

Créez votre plate-forme en ligne sur
www.knowledgeplaza.fr

ou contactez-nous:
info@knowledgeplaza.net
twitter.com/knowledgeplaza
+33 1 70 61 03 47 (FR)
+32 10 23 59 30 (BE)



Knowledge Plaza

Votre plate-forme collaborative de gestion des connaissances

l'aventure continue



Des mots, des concepts

C'est dans ce rapport qu'apparaît pour la première fois l'expression « intelligence économique », traduit directement de l'expression anglaise « competitive intelligence ». Cette terminologie a été et reste une source de débats, mais Christian Harbulot justifie ce choix par « le contexte particulier du rapport. ». Avec la chute du bloc communiste ou encore la création de l'Union Européenne, la question économique du pays était centrale. « Il y avait une forte volonté du groupe de travail d'ancrer le rapport dans les problématiques de l'époque ».

L'intelligence économique : une problématique culturelle avant tout

Précurseur pour l'époque et ayant eu des répercussions au-delà de la France, le rapport Martre a notamment été influencé par de nombreux travaux. Toutefois, une des faiblesses du rapport Martre a peut-être été de parler trop tôt de compétition infor-

mationnelle internationale, reconnaissent les intervenants, « car à l'époque de la rédaction, peu d'informations étaient disponibles pour mesurer cette compétition. »

Cependant, si la diffusion du rapport a atteint les 1 500 exemplaires vendus, cela n'empêche pas de constater aujourd'hui que seul un petit nombre de ses préconisations ont été suivies.

Les points faibles

Cela s'explique en partie par l'individualisme culturel français, où l'intelligence collective et le partage de l'information ne sont pas valorisés, ce qui n'a pas favorisé la mise en place de vraies politiques d'intelligence économique, intégrant secteur privé et public. C'est pourquoi, selon Philippe Clerc, « l'intelligence économique doit être enseignée partout, ainsi elle pourra également se dégager de la barbouzerie à laquelle l'opinion publique l'associe souvent. »

Il existe un grand déficit dans la culture stratégique en France qui ne favorise pas le déploiement d'une vision d'intelligence économique

dans les pratiques. Pour Edith Cresson « c'est un vrai handicap congénital ». Pierre Fayard rappelle qu'il faut « utiliser l'intelligence des autres » et que la stratégie se construit autour de l'autre. Le but est de « gagner dans l'esprit de l'autre ».

Un parcours de combattant

Le rapport Martre a été publié en 1994, non sans grandes difficultés comme l'expliquent les intervenants : « sortir ce rapport a été une véritable guerre, et encore il est bien plus timide qu'il n'avait été prévu au départ. »

L'administration française n'était pas prête à s'impliquer dans une démarche ouverte et assumée d'intelligence économique, « elle a essayé d'enterrer le rapport au moment de mon départ de Maignon », relate Edith Cresson. Mais les membres du groupe de travail, très soudés à la fin du rapport, n'ont pas abandonné. « Notre démarche a créé une véritable dynamique inter-générationnelle, elle n'était pas seulement une mode. »

À l'heure du bilan, les intervenants restent nuancés « les choses ont évolué mais pas assez vite. » Il reste encore beaucoup à faire, à commencer par le renforcement des liens entre la recherche et la pratique : « allez sur le terrain », le développement de l'apprentissage : « il faut se permettre d'apprendre des autres », et du déploiement d'une culture du relationnel : « avant de partir à la conquête du monde, allez à la conquête de votre réseau ».

Morgane Vinet

Charlotte Lemasson

Relecture : Clémence Bahuet

Photographies : Thomas Lavergne et Philippe Souhiard

ier édito de Veille Magazine, paru en Novembre 1996

15 ans déjà ! Le paradoxe français



Un veilleur n'existe jamais seul, ou alors pas longtemps. Il se nourrit et se ressource de l'intérêt que lui porte son environnement direct.

Tout prédisposait la France à être pionnière en matière d'intelligence économique. Son histoire, sa présence coloniale, son rayonnement dans le monde, sa place de quatrième puissance exportatrice. Il n'en est rien. La France aurait-elle raté le départ ?

Jacqueline Sala

Les coupables : cloisonnements, rivalités, corporatismes, individualisme. C'est pourquoi vous trouverez ici des mots comme esprit, culture, attitude, comportement de veille. Un veilleur n'existe jamais seul, ou alors pas longtemps. Il se nourrit et se ressource de l'intérêt que lui porte son environnement direct.

Alliance complexe de méthode et d'intuition, la veille est cette capacité à donner du sens à des signaux émis dans l'univers de concurrence et de les transformer en informations utiles. Encore faut-il que l'intelligence économique soit relayée par l'intelligence tout court des décideurs, individus ou institutions.

Information et décision ! Nous ne reviendrons pas sur la globalisation des marchés, la quasi-simultanéité de communications, l'accélération des ruptures technologiques. Ce qui est sûr c'est qu'il faut décider bien et vite. La démultiplication des masses d'informations disponibles, la sophistication technologique des moyens de traitement et de diffusion de l'information ne sont pas des réponses en soi. Au contraire. Trop ou trop peu d'information, cela revient au même. Veiller c'est comprendre que la connaissance pertinente de son environnement ne résulte pas d'une collecte boulimique de données mais bien d'une stratégie d'ouverture, complexe et ordonnée, partagée par l'ensemble des acteurs d'un groupe, entreprise ou nation.

Bien sûr le tableau est contrasté. De belles réussites aussi : pétrole, chimie. Le plupart des grands groupes se sont déjà dotés de cellules de surveillance. Cependant, c'est au niveau des PME-PMI que l'avenir écono-



15 ans plus tard, la perte de compétitivité de la France n'a rien d'inéluctable. Les atouts majeurs restent nombreux. La Recherche et l'Innovation doivent à nouveau être réinvestis. Certaines "élites gouvernantes" quelle que soit leur couleur politique, ont raté le rendez-vous des révolutions des technologies de l'information et de la communication. Question de culture, probablement. Il n'est donc plus nécessaire de répéter les mêmes erreurs.

“Ce n'est pas parce que nous avons raté le départ, que nous avons perdu la course”

mique de la France se joue. C'est là que se situe l'enjeu principal de l'emploi, de l'innovation, de la restructuration sociale.

Pour cela Veille Magazine demandera à ceux qui font déjà de la veille d'en parler à ceux qui n'en font pas encore.

Nous serons concrets. La valeur de l'exemple paraît irremplaçable. Vous trouverez ici des conseils, des repères méthodologiques de professionnels de l'intelligence économique.

Veille Magazine vous fera découvrir des dispositifs de veille actifs et influents : leur organisation, les hommes et les femmes qui les font vivre, les technologies qu'ils mettent en œuvre, les relations avec leur environnement. Bien sûr, nous n'entrerons pas dans l'intimité stratégique des entreprises. Le secret est l'un des éléments majeurs de tout système de veille. La protection de l'information constituera d'ailleurs un de nos axes réguliers d'observation.

Veille Magazine sera présent aux principales manifestations internationales : IDT, SCIP, IEC... et mettra à votre disposition les moments essentiels de ces événements. Nous irons visiter ces pays qui ont décidé, car il s'agit bien de volonté, d'anticiper les évolutions sociales et technologiques du XXIème siècle. De l'Australie à la Chine, sans oublier le mettre de la veille qu'est le Japon, nous vous fournirons des guides, des noms, des carnets d'adresses.

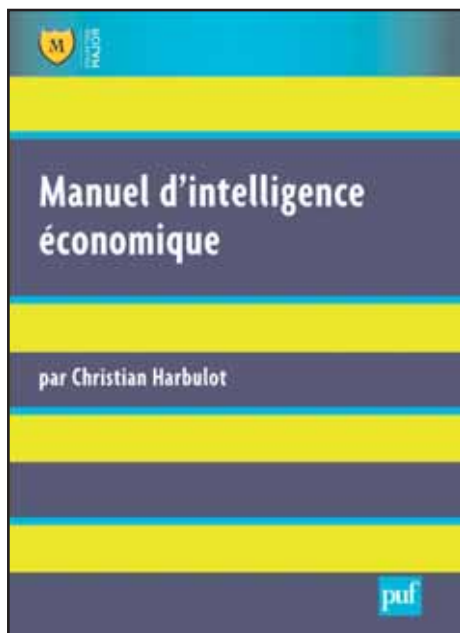
Mais soyons clairs. A chacun d'inventer sa propre veille. Entreprises, écoles, instituts de recherche, collectivités locales, association : à vous d'élaborer, de mettre en place, de protéger votre démarche de veille en fonction de vos besoins, de votre culture et de votre ambition. Ce n'est pas parce que nous avons raté de départ que nous avons perdu la course.

JACQUELINE SALA

Le 4 avril sort le manuel d'intelligence économique éditée par Presses Universitaires de France. Conçu pour aider à former les futurs managers à un usage offensif de l'information pour conquérir des marchés dans une mondialisation des échanges turbulente, il est divisé en cinq parties consacrées aux grandes problématiques actuelles. Christian Harbulot, directeur de l'Ecole de guerre économique, a coordonné l'ouvrage et répond à nos questions.

Comment tirer profit de l'information dans un contexte économique complexe

20 ans après le Rapport Martre,
le nouveau manuel de l'int



Quelle est la raison d'être de ce nouveau manuel d'intelligence économique ?

Il part d'un constat : on ne peut plus travailler sur l'usage de l'information en découplant le développement de la confrontation. Il faut alors prendre en compte le rôle de la société de l'information dans l'évolution de la compétition économique.

Ensuite, il y a une logique d'auteurs, qui fait la réelle plus value de ce manuel, permettant de capitaliser quinze années de réflexion, d'apprentissage, de mise en œuvre d'une méthodologie visant à comprendre les logiques de confrontation. Ainsi, tout en venant d'horizons variés (universitaires, consultants, militaires entrepreneurs, juristes, créateurs de l'action subversive appliquée à l'économie de marché, experts en technologies de l'information...), les auteurs ont participé pour la plupart à l'aventure de l'intelligence économique et inscrite dans les gènes de l'Ecole de guerre économique.

Quels sont les principaux thèmes abordés ?

Les cinq parties du manuel sont consacrées aux grandes problématiques actuelles. D'abord, il faut comprendre le monde contemporain, cette nouvelle mondialisation marquée par des guerres polymorphes (agricoles, pour les ressources, monétaires et commerciales...) avec des Etats menant des stratégies de puissance tant défensives qu'offensives. Il y a donc un développement conflictuel qu'il convient de comprendre, et où l'information et l'influence sont primordiales pour la réussite des stratégies mises en œuvre.

La gestion stratégique des connaissances est centrale afin de faire face à des menaces multidimensionnelles : de nouveaux pays s'affirment, avec des logiques culturelles et de développement différentes, une appréciation des normes et lois qui peuvent être divergentes des nôtres...



«Dans un environnement complexe, les managers doivent s'ouvrir à de nouveaux modes de pensée»

Intelligence économique

«On ne peut plus travailler sur l'usage de l'information en découplant le développement de la confrontation»

Dans quelle logique s'inscrit ce manuel ?

C'est en fait la quatrième étape d'une réflexion commencée, en 1990, par la publication de *Techniques offensives et guerre économique*, commanditée par le Ministère de la Recherche et publiée par Aditech. Cette étude, publiée au sortir de la Guerre froide, sert de fonds baptismaux pour la démarche d'intelligence économique développée en France ces vingt dernières années, mettant en exergue le rôle de l'information dans les rapports de force entre acteurs de toute sorte.

Ensuite, le rapport Martre (*Intelligence économique et stratégie des entreprises*), en 1994, a cherché à comprendre les facteurs immatériels de la compétitivité dans un monde mondialisé, où des logiques de d'affrontement et de coopération dans la sphère économique s'entremêlent.

L'information nécessite alors une gestion stratégique car elle détermine la performance globale des entreprises et des nations.

Enfin, les deux rapports Carayon (*Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale*, en 2003 ; *Armes égales*, en 2006) visaient, d'une part, à construire l'intelligence économique en tant que politique publique avec des objectifs de défense et de sécurité économique. D'autre part, le but était de proposer des moyens de renforcer la compétitivité de la France dans le monde en lui donnant de vrais moyens d'anticipation, notamment l'importance d'avoir une démarche spécifique consistant à peser sur la production de normes, dans les instances internationales.

A qui s'adresse-t-il ?

Cet ouvrage est destiné en priorité aux étudiants, futurs managers, leur don-

nant des grilles de lecture de l'économie de marché. Le manuel met en exergue que l'intelligence économique, ça sert aussi à confronter théories et réalités. Un soin particulier est apporté pour faire preuve de pédagogie car la formation, l'éducation continue aux problématiques d'affrontement est cruciale.

Les managers actuels ne sont pas pour autant oubliés. Evoluant dans un environnement complexe, ils doivent s'ouvrir à de nouveaux modes de pensée. L'intelligence économique apprend à penser autrement, à sortir des sentiers battus. Elle forme les futurs managers à un usage offensif de l'information pour conquérir des marchés dans une mondialisation des échanges qui est loin d'être pacifiée.

Merci Christian Harbulot

Petite histoire de l'intelligence économique

Transposition du terme anglo-saxon «competitive intelligence», l'intelligence économique est officiellement née en France au début des années 90 (Martre, 1994). Pour beaucoup, son histoire n'est pas claire, ses limites sont floues, ses références parfois hasardeuses. Certains de ses représentants sentent le soufre. Elle dérange. Elle agace. Elle suscite étonnement, incompréhensions, fantasmes ou passions. Et pourtant elle perce, attire, se développe...
par Nicolas Moinet

parution préalable N°121

20 ans ! Depuis près de 20 ans, les articles de presse foisonnent, les ouvrages s'accumulent, les thèses se multiplient, les colloques se succèdent, les publications scientifiques se renforcent. Plusieurs médias professionnels se concurrencent pour relater les expériences d'entreprises ou de territoires qui mettent en place des démarches d'intelligence économique.

Le Premier ministre a longtemps disposé d'un Haut Responsable à l'Intelligence Economique désormais remplacé par un délégué interministériel placé à Bercy et dont les orientations de travail sont déterminées par un comité directeur à l'intelligence économique situé à la Présidence de la République. Les grands ministères ont leurs coordinateurs.

Les Préfets de Région sont désormais invités à mettre en

place des dispositifs d'intelligence territoriale en lien avec les pôles de compétitivité. Chaque année, des centaines de jeunes professionnels sont formés à l'intelligence économique. Et pourtant...

... Pourtant, si l'ère des pionniers est bien terminée, tout indique que l'intelligence économique n'a pas encore atteint sa maturité. Maturité professionnelle mais aussi, et surtout, maturité intellectuelle ou académique. Car pour nous, les errements théoriques expliquent en grande partie les défaillances pratiques.

1993

Dans un tel contexte, l'objectif de cette petite histoire est d'apporter sa pierre à l'entreprise d'ouverture et de décloisonnement en œuvre depuis 1993 et la constitution du groupe de travail du Commissariat Général du Plan (couramment désigné par sa publication majeure, le Rapport Martre) en participant au renforcement de son assise académique.

Dès 1967, Joseph Aguilar ouvre le champ de l'observation systématique et méthodique par les organisations de leur environnement socio-économique (« Scanning the Business Environment »). La notion de veille (bientôt « competitive intelligence ») prend ici ses racines académiques et elles sont fondamentalement intégrées au discours sur la stratégie d'entreprise (du moins aux Etats-Unis !). « Cela surprendra peut-être, note Bernard Ramanantsoa (1992, pp. 134-135), mais le discours sur



1960, le terme de stratégie apparaît très peu dans la littérature managériale. » En fait, si le discours suit les actes, ce serait en raison de l'autonomisation de l'entreprise et une recherche de légitimité en tant qu'acteur à part entière et non simplement comme élément d'un système plus vaste.

A partir des années 60, le discours sur le management scientifique (Taylor, Fayol, etc.) ne suffit plus. Le « One Best Way » est battu en brèche et, s'il va de soi que les entreprises ont toujours développé des mouvements stratégiques, l'environnement auquel elles se retrouvent désormais confrontées leur demande d'élargir le champ de leurs pratiques et de produire un discours sur la stratégie. C'est donc à la même époque que vont se développer le marketing et la communication d'entreprise.

1967

C'est toujours en 1967 que l'on trouve les premières traces du concept anglo-saxon d'intelligence économique, notamment dans l'ouvrage d'Harold Wilensky : *Organizational Intelligence : Knowledge and Policy in Government and Industry* (New York, Basic Books).

Ainsi que l'analyse Philippe Baumard, Wilensky y pose les deux grandes problématiques de l'intelligence économique :

- Les stratégies collectives et la coopération entre gouvernements et entreprises dans la production d'une connaissance commune pour la défense de l'avantage concurrentiel ;
- L'importance de la connaissance dans l'économie et l'industrie comme moteur stratégique du développement et du changement.

Chez Wilensky, l'intelligence est entendue comme le recueil, l'interprétation et la valorisation systématique de l'information pour la poursuite de ses buts stratégiques. Mais attention. Pour l'auteur américain, il ne s'agit pas d'un processus d'accumulation d'informations mais plutôt de production de connaissances, par les gouvernements et les industriels, et quand nécessaire, dans le cadre de stratégies collectives.

Et le véritable levier concurrentiel et stratégique se trouve dans les compétences d'interprétation (« interpretation skills ») quand les principaux obstacles sont les rigidités organisationnelles (hiérarchisation et bureaucratisation en particulier). Une conception de l'intelligence reprise par la commission Martre de 1993.

Mais est-ce un hasard lorsque l'on sait que l'un des rapporteurs de cette commission était le jeune Philippe Baumard, un des rares universitaires français à maîtriser très tôt les auteurs américains dans le domaine ?

1988

En 1988, Christian Harbulot co-écrit sous le pseudonyme de Marc Elhias un ouvrage au titre évocateur : Il nous faut des espions (Nodinot, Elhias, 1988). Dans son dernier chapitre intitulé « La sale guerre économique », il explique ainsi :

« L'Occident a commencé à prendre le renseignement économique au sérieux quand il s'est rendu compte que, grâce à ce levier, l'Empire du soleil levant est devenu la deuxième puissance industrielle du monde... La culture nipponne du renseignement est très riche (...) Il faut remonter aux derniers temps de la fermeture du Japon pour comprendre comment les Japonais ont fait du renseignement un instrument de leur réussite économique. Au début de l'ère Meiji, l'abandon du système féodal et le passage rapide au capitalisme ont donné une importance croissante à la caste des commerçants qui occupaient jusque-là un des rangs les plus bas de l'échelle sociale. Pour rehausser leur statut et faire disparaître ce mépris traditionnel, les commerçants japonais ont cherché à associer de nombreux samourais à leurs activités. C'était plus qu'une simple assimilation favorisée par les circonstances. Le code d'honneur et l'éthique de vie des samourais vont ainsi s'imposer naturellement au sein du Japon moderne ! Ce métissage hiérarchique a donné aux chefs d'entreprise une doctrine morale très orientée vers le combat... C'est en renouant des relations avec son seigneur de tutelle que Mitsui a constitué le premier réseau bancaire japonais. Les samourais ont su investir leur énergie dans des batailles « commerciales » ... » (Nodinot, Elhias, 1988, p 243)

Dans son étude du mariage japonais entre science et technologie, Yoshiko Okubo (1997) montre que c'est la même logique qui a prévalu pour la constitution des universités. Au 18ème siècle, les nécessités du développement économique incitent les japonais à approcher la science occidentale. Le 8ème shogoun Tokugawa Yoshimuné encourage son peuple à assimiler les connaissances de l'Ouest, plus particulièrement hollandaises. La politique d'isolement est terminée. En 1811, les savants japonais sont rassemblés au sein d'un bureau de traduction néerlandaise fondé à l'Observatoire astronomique. De nombreuses œuvres y sont rassemblées et traduites afin de diffuser la culture scientifique et technique occidentale. En 1852, le bureau est rebaptisé « Institut de recherche sur la documentation étrangère » pour devenir bientôt « université de Tokyo » (Okubo, 1997, pp. 21-22). L'ère Meiji, dont le serment contient notamment le principe d'aller chercher à l'extérieur les connaissances nécessaires à l'Empire, donne une dimension politique à cette intelligence scientifique, technologique et économique.

1980

Dans sa comparaison des politiques gouvernementales de soutien à la veille stratégique et les PME, Pierrette Bergeron, Professeure à l'Université de Montréal note ainsi en introduction au chapitre qu'elle consacre au pays du soleil levant : « le Japon est probablement le pays qui a le plus fasciné les observateurs dans le domaine de l'intelligence économique et sa formidable croissance au cours des années 1980 (le « miracle économique japonais » de l'époque), alors que l'économie occidentale était en pleine récession, ont entraîné de nombreuses études des méthodes, pratiques et cultures organisationnelles japonaises pouvant être responsables de ce « miracle » » (Bergeron, 2000, p 201).

Du mythe du parfait espion japonais à celui d'une intelligence économique impériale, il n'y a qu'un pas qu'il est intéressant d'étudier pour comprendre la genèse et certains ressorts bien actuels de notre sujet.

1992

Au début des années 90, Lionel Rotcage qui dirigeait le magazine Challenges anime une émission sur M6. Il s'intéressait beaucoup à la guerre économique et décida de faire un sujet sur la compétition entre le Japon et le monde occidental.

Le rapport Japan 2000 commandité par la CIA fut un premier pavé dans la mare. Il dénonçait le Japon comme un pays anticapitaliste agressif menaçant la paix du monde. En 1992, le Premier Ministre Edith Cresson qui avait lu l'étude réalisée par Christian Harbulot, prit le Japon comme exemple de pays conquérant par l'usage stratégique de l'information.

Lionel Rotcage organisa par la suite un dîner chez lui avec Christian Harbulot et Jean-Louis Levet. C'est à cette occasion que prit naissance la démarche française d'intelligence économique puisque Jean-Louis Levet, alors chargé de mission à Matignon, rencontra ensuite régulièrement Christian Harbulot qui lui proposa de constituer un groupe de travail sur le sujet au Commissariat Général au Plan.

Ainsi démarra la démarche du groupe que présida ensuite Henri Martre.



Nicolas Moinet

Docteur en Sciences de l'information et de la communication, Habilité à Diriger des Recherches, Nicolas Moinet est Maître de Conférences à l'Université de Poitiers. Chercheur et praticien, il dirige le Master Intelligence Economique et Communication Stratégique de l'Institut de la COMMunication et des TECHnologies numériques (ICOMTEC) situé sur la technopole du Futuroscope. Il est également responsable de l'équipe de recherche Intelligence Economique et Stratégies de Communication du CEREGE (Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers). Depuis plus de 15 ans, il est l'auteur de nombreux articles et ouvrages sur l'Intelligence Economique. Et un collaborateur de la première heure de Veille Mag !



Dans les années 90, le transfert du discours à la pratique se diffuse moins en raison d'un développement des politiques d'intelligence économique à l'intérieur des entreprises qu'en raison d'un battage médiatique et étatique prolongé par l'arrivée sur le marché de sociétés de conseil. Avec les universitaires, les consultants diffusent les idées et méthodes de veille, sécurité économique, influence ou management des connaissances.

Ce rôle médiologique sera d'autant plus essentiel qu'il faudra attendre le rapport Carayon et l'arrivée d'Alain Juillet pour que les entreprises reprennent la main.

Nicolas Moinet

**Petite histoire de l'intelligence économique :
une innovation « à la française »**

Nicolas Moinet

**Editions L'Harmattan, 2010, Collection
Intelligence économique.**

ISBN : 978-2-296-11528-6

14 euros.

**Ouvrage parrainé par l'Institut National des
Hautes Etudes de la Sécurité et de la Justice.
Préface d'Eric Delbecque et Ludovic François**

Ce que 2012 nous réserve !

Il est de bon ton en tout début d'année de prévoir quels seront les sujets d'actualité tout au long de l'année. C'est ainsi que sont présentés ci-après les thèmes qui devraient mobiliser de nombreux professionnels des entreprises et du web durant l'année 2012.

**Par Jean Delahousse
et Denis Meingan**

1 • L'analyse de sentiments

L'analyse de sentiments sera certainement au cœur de nombreux projets. Après une première vague de solutions un peu simplistes (ils sont négatifs, ils sont positifs) les entreprises demandent des réponses beaucoup plus sophistiquées lorsqu'elles analysent le volume toujours croissant de mails qui leur sont adressés et de messages sur les réseaux sociaux : qu'est-ce que mes clients n'aiment pas exactement ? pourquoi ? dans quel contexte ? quand ? Nous verrons probablement arriver des solutions basées sur des outils de text mining sophistiqués couplés à des outils de Business Intelligence pour une analyse fine des données extraites. La capacité d'analyser de très grands volumes de données non structurées en temps réel deviendra également une exigence.

2 • SEO. Semantique et Schema.org

Schéma.org, résultat d'une concertation entre Google, Bing et Yahoo sera le sujet pour les experts du SEO, les agences web et les entreprises. Pouvoir mettre une information détaillée, structurée et normalisée dans les pages web pour décrire des produits, des offres commerciales, des films, des livres, des personnes... et que ces informations soient reconnues par les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ouvrent des perspectives extraordinaires pour le référencement, la connexion des contenus, l'offre de nouveaux services et la personnalisation des contenus. On dispose tout à la fois d'une continuité entre les données structurées des systèmes d'information de l'entreprise et le contenu des pages HTML ainsi qu'une uniformisation des données présentées par tous les acteurs.

3 • Digital transformation

La « digital transformation » va amener de plus en plus d'entreprises à penser ou mettre en œuvre une évolution radicale de la valeur qu'elles accordent aux données. En fait, les données provenant des clients, des produits, des forces commerciales, de l'environnement sont maintenant pléthoriques et riches en sens. Combinées entre elles, elles permettent de construire de nouveaux modèles économiques, de nouveaux services ou de piloter certaines activités en temps réel.

and digital world

Pour cela les entreprises s'intéresseront aux solutions et méthodes qui permettent de collecter, structurer, normaliser, réconcilier, analyser les données qu'elles proviennent du cloud, des mobiles, des réseaux sociaux, des ERP, du CRM, des transactions financières... Les outils et standards du web sémantique devraient être au cœur de cette transformation qui touchera aussi bien les entreprises de transport, la grande distribution, les banques et compagnies d'assurance, le secteur de la santé...

4 • Services de recommandation

Les services de recommandation vont se développer pour faire face au «trop plein d'offres ou d'informations» car les clients seront reconnaissants que l'on trouve pour eux. Des fonctions de recommandation de seconde génération devraient être intégrées dans les moteurs de recherche en s'appuyant sur le réseau social, sur le profil utilisateur et sur la qualification sémantique des contenus. Bien utilisées, ces fonctions de recommandation permettront également de cibler plus finement les messages publicitaires et donc d'augmenter les revenus des éditeurs.

5 • Données ouvertes

La mise à disposition de données ouvertes par les administrations va s'accélérer. En France, le démarrage en décembre 2011 d'open data.gouv.fr pour les données ouvertes de l'état devrait donner des résultats visibles cette année. Des services innovants de réutilisation de ces données par des startups ou des éditeurs devraient arriver, ainsi que des initiatives de journalisme des données (data journalism) menées par les médias, en particulier en cette année d'élections.

6 • Equipe virtuelle

Le travail collaboratif se pratique dans les organisations depuis de nombreuses années, qu'il se positionne dans le cadre de processus existants comme le développement de nouveaux produits ou en rapport à des activités d'amélioration de la performance. Cependant avec le développement des technologies de communication, il tend à se déployer avec des modalités de plus en plus virtuelles. En fait, les professionnels sont maintenant amenés à collaborer ensemble sans s'être jamais rencontrés. C'est donc de nouvelles manières de travailler et de se comporter qu'il s'agit de mettre en place et de faire fonctionner.

7 • Gestion élargie des connaissances

La gestion des connaissances s'est toujours entendue par rapport aux problématiques internes des organisations. Il s'agissait de faciliter la création, le partage, l'enrichissement, la capitalisation, la transmission et l'utilisation des connaissances pour le bénéfice des parties prenantes de l'organisation. Cependant maintenant bien que cette problématique soit toujours d'actualité, il s'agit de transférer à l'extérieur de l'organisation des connaissances et savoir-faire dans le cadre de la réalisation d'activités en commun. C'est un autre sujet et les expériences ne sont pour le moment pas tellement nombreuses. Un nouveau défi donc pour cette nouvelle année !

Jean Delahousse et Denis Meingan



Jean Delahousse

Jean Delahousse a débuté sa carrière chez Andersen Consulting. Après une première création de société d'édition de logiciels financiers, rachetée par son concurrent, il fonde Mondeca en 2000 ; éditeur logiciel spécialisé dans les technologies du web sémantique et de l'ingénierie des connaissances.

Jean Delahousse est aujourd'hui un expert dans les domaines de la gestion de contenus, de l'ingénierie des connaissances, du web sémantique, de l'open data et des technologies linguistiques.

Il a participé à de très nombreux projets de mise en œuvre de technologies innovantes pour la gestion de contenus dans différents secteurs : presse, édition, santé, défense, administrations, organisations internationales, culture, tourisme...



Denis Meingan

Denis MEINGAN a travaillé pendant plus de 15 ans dans de grandes sociétés de conseil comme Deloitte, Solving International, JMAC Consultants... où il a dirigé de nombreuses missions : amélioration de la performance de la R&D, réorganisation des achats, augmentation de la productivité, conception de systèmes d'information... dans des grands groupes internationaux comme des moyennes entreprises de différents secteurs dans les principaux pays d'Europe, aux États-Unis et au Japon.

Ayant défini et mis en œuvre des stratégies de gestion des connaissances, de travail collaboratif et de veille dans de groupes internationaux industriels et financiers ainsi que des organismes publics, Denis MEINGAN possède une perspective d'ensemble des métiers, de leurs besoins et leurs évolutions, ainsi qu'un souci de la prise en compte des détails qui vont permettre de réussir les implantations.

Denis MEINGAN participe activement aux activités de différents réseaux autour de la gestion des connaissances et du travail collaboratif, fournit des contributions à différentes revues de management nationales comme internationales et réalise des conférences dans différents pays d'Europe et d'Afrique du Nord.

mis 2012

Technologies de la connaissance,
Content intelligence, Patrimoines
immatériels, Social Medias

les “grands témoins” du MI
les tendances majeures

3 questions à Hervé Basset,
Veilleur scientifique

Blogueur, auteur, conférencier et formateur, Hervé Basset est avant tout un veilleur. Il nous présente ici son analyse sur l'utilisation des outils professionnels ou gratuits, de la diffusion des résultats et des spécificités de la veille scientifique.

En bon veilleur, Hervé Basset de multiples casquettes. En tant que blogueur, il anime deux blogs (le premier en français, le second en anglais) destinés à des professionnels de l'information sur des thématiques ciblées : veille scientifique, Science 2.0, médias sociaux.

Mais Hervé Basset est également rédacteur d'articles auprès de magazine anglophone Research Information, Information Today, conférencier dans des congrès européens (Online Information, PharmaBioMed, Internet Librarians International), ainsi que formateur auprès notamment des URFIST et de l'ADBS

Xavier Delengaigne : Pourquoi utiliser des outils professionnels payants lorsqu'on peut utiliser des outils gratuits ?

Hervé Basset : A ce jour, assurer une veille professionnelle à l'aide d'outils gratuits reste impensable. Certes, depuis quelques années, le nombre d'outils gratuits estampillés veille croît de façon exponentielle sur le web. Certains sont intéressants comme Diphur ou WebSite Watcher . Toutefois, au final pour l'entreprise, rien n'est véritablement gratuit.

A mon sens, il faut réaliser la distinction entre veille personnelle et veille professionnelle et donc a fortiori entre outils professionnels (type

Blogs : <http://intelligencescientifique.wordpress.com/><http://scienceintelligence.wordpress.com/>



Le MIS2012 ouvrira ses portes les 21 et 22 mars au CNIT, conjointement à Documentation. Comme chaque année, nous avons demandé à quatre experts de nous accompagner dans la conception et l'animation de ce programme. Christophe Deschamps, François Libmann, Philippe Blot-Lefevre et Olivier Zara seront présents pour répondre à vos questions, partager leur vision ou tout simplement échanger conseils et expériences. Laurent Meggs leur a demandé de décrypter les enjeux et tendances des offres marché comme des usages et des attentes des professionnels. Mais avant, Xavier Delengaigne est allé à la rencontre d'un praticien, Hervé Basset, veilleur scientifique qui présente ici son analyse sur l'utilisation des outils professionnels ou gratuits, de la diffusion des résultats et des spécificités de la veille scientifique.

MIS2012 décryptent

Sindup, Digimind, KB Crawl, AMI Software) et outils personnels (type Diphur). Ils se distinguent au niveau du temps nécessaire (et donc du coût) pour réaliser sa veille

Avec des outils personnels, la collecte (même si elle est superficielle) reste certes gratuite ; toutefois, ils pèchent au niveau des étapes

- d'analyse et de diffusion de la veille.

Par exemple, il a été démontré que l'analyse de résultats issus de Google Scholar prend 30 fois plus de temps qu'avec une base de données scientifique traditionnelle de type Web of Science ou Scopus.

- de la confidentialité des données

Dans de nombreux secteurs, transports, santé), la confidentialité des données reste primordiale. Les outils professionnels apportent une garantie (notamment juridique) à ce niveau.

- de l'avantage compétitif

Les outils professionnels offrent la possibilité d'élaborer des requêtes complexes et d'accéder à plus de ressources du web profond (formulaire, capcha).

X.D. Comment diffuser les résultats de sa veille professionnelle de façon

ciblée ?

Diffuser sa veille professionnelle de façon ciblée nécessite de distinguer les livrables de veille :

- non critiques

Ils pourront être publiés sur un blog internet ou via un forum sur SharePoint par exemple. Pour une veille environnementale per exemple, l'utilisateur final pourra le lire quand il disposera du temps nécessaire

- critiques

Dans ce cas, le mail reste l'outil à privilégier. En effet, l'immense majorité des utilisateurs utilisent leur messagerie au quotidien.

Ensuite, les logiciels professionnels de veille pourront capitaliser cette veille.

Affiner la diffusion de sa veille nécessitera de segmenter les résultats en fonction des cibles : veille concurrentielle pour le marketing, veille réglementaire pour le département légal, veille scientifique et technologique pour la R&D, etc.

X. D. La veille scientifique présente-t-elle des spécificités ?

Pour simplifier la veille scientifique passe forcément par des bases de données spécialisées. (Ex les plateformes d'Elsevier, de Thomson, de Springer, etc.). La barrière d'entrée se situe au niveau du prix. Les petites structures n'auront pas nécessairement les moyens suffisants pour s'offrir l'abonnement à ces services.

Les plus grandes entreprises en tirent donc un avantage compétitif, en terme de temps-homme passé à la recherche et au traitement de l'information mais aussi en terme d'exhaustivité. Ainsi, actuellement réaliser une veille scientifique par des outils gratuits comme Google Scholar porterait uniquement sur 10 à 20% des données contre 50 à 75% de la publication scientifique mondiale pour des services professionnels.

Depuis 4 à 5 ans, ce modèle est toutefois remis en cause pour le mouvement Open Access (libre accès des brevets, des bases de données, de revues etc...)

A terme, porté par la pression académique et sociale, l'accès aux données scientifiques devrait donc se libéraliser

Xavier Delengaigne

Les enjeux clés des technologies de la connaissance

Les RSE doivent devenir l'Intranet et s'interfacer avec les outils de gestion de contenu !

Grand témoin du MIS 2012 pour le thème « Technologies de la Connaissance », Christophe Deschamps est consultant et formateur en veille, intelligence économique et gestion des connaissances. Il vient de publier avec Nicolas Moinet aux Editions Dunod « La boîte à outils de l'intelligence Economique ». Il a également été responsable de veille stratégique dans deux multinationales et enseigne dans le master IE et communication stratégique de l'Université de Poitiers. Blogueur depuis de nombreuses années, vous pouvez retrouver ses posts sur www.outilsfroids.net .

Les enjeux clés

- L'adoption par les organisations des réseaux sociaux d'entreprise et leur intégration à des pratiques métiers. Elles doivent comprendre que les RSE ne sont pas une surcouche à l'intranet mais ont vocation à devenir l'intranet même, un outil de travail avant d'être un canal de communication interne.

- Les projets collaboratifs autour des RSE se multiplient. Il faut toutefois garder en tête l'idée principale : ils doivent rendre service aux utilisateurs. Si l'accompagnement au changement ne suit pas, ce sera juste un projet collaboratif raté de plus. Il faut former les usagers à la fois aux fonctionnalités de l'outil et à son usage au quotidien : gérer son temps sur le réseau social par exemple, et surtout prendre conscience de son identité numérique interne.

- 'une manière ou d'une autre, les RSE doivent mieux s'interfacer avec les applications métier, notamment avec les solutions de gestion de contenus (ECM) et de gestion documentaire. Si la partie conversation est bien traitée par ces outils (et pour cause), les utilisateurs ne font pas que discuter et veulent pouvoir travailler sur des documents, en suivre les versions, etc.

Actualité marché

- L'analytics et le data mining appliqués aux données sociales de l'intranet. Cela permettra de mieux comprendre les attentes des employés par rapport à leur entreprise (logique d'Employee Relationship Management), mais aussi, plus concrètement, au niveau de leurs besoins informationnels, le système étant alors à même de leur faire des recommandations personnalisées. Cela aidera également à cerner les modes de fonctionnement réels de l'organisation. Ces pratiques devront toutefois être transparentes et encadrées.

- les pratiques de social bookmarking et de curation rendues possibles au sein des organisations, via les RSE et l'opportunité qu'ils constituent pour les fonctions classiques de l'information-documentation et de la veille.

- La veille prédictive, ou comment le data-mining appliqué à des corpus textuels peut faire émerger des scénarios futurs que les veilleurs et analystes seront ensuite chargés de valider

Actualité de l'offre

- .. Search plus Your Life, la fonction de personnalisation des résultats de Google via les contenus issus des réseaux sociaux grands publics auxquels on appartient n'intègre pas Facebook. Une guerre ouverte commence entre ces deux géants.

- Google+, la plateforme sociale de Google est disponible pour les entreprises via les Google Apps. C'est l'idée du RSE pour tous qui se profile derrière cette offre.

- L'ajout d'un volet intelligence économique dans le parcours des étudiants français à partir de 2013, qui montre que l'Etat a pris conscience de l'importance de ce champ disciplinaire pour la compétitivité de notre pays.



Christophe Deschamps,
Technologies de la Connaissance



François Libmann,
Content Intelligence



Philippe Blot-Lefevre
Patrimoines immatériels



Olivier Zara,
Social Medias

Grand témoin du MIS 2012 pour le thème « Content Intelligence » (solutions de contenu à valeur ajoutée, fournisseurs de contenu, agrégateurs, banques de données hébergées sur les serveurs professionnels, études économiques sectorielles, « competitive intelligence reports analysis », panorama de presse ...), François Libmann est Ingénieur diplômé de l'Ecole Centrale de Lyon. Il crée FLA Consultants en 1977 et Bases Publications en 1985. Il est l'auteur de « Méthodes pour innover et se diversifier » (Les Editions d'Organisation, 1980, 1982), et de nombreux articles dans Bases, dans le magazine américain Online et aussi dans Les Echos et Le Monde.

(• Content Intelligence •)

Le professionnel de l'information devient « source expert »

Les enjeux clés

- Mieux valoriser et faire connaître l'offre française d'information électronique professionnelle qui est très éparse et donc difficile à identifier pour les clients potentiels et à valoriser pour les éditeurs.

- Maintenir et valoriser le savoir faire des professionnels de l'information malgré la dissolution de la fonction dans les services marketing, communication et R&D.

- Mettre l'accent sur la valeur ajoutée qui existe dès la phase de recherche et de collecte (sourcing et stratégies à utiliser) au sein d'un volume de données toujours croissant.

Actualité marché

- Enrichissement constant des possibilités de recherche liées aux banques de données brevets : commande SIM (recherche de brevets similaires) de Questel/Orbit, recherche sur les valeurs numériques dans le texte des brevets sur STN.

- Complémentarité de plus en plus grande entre le Web ouvert et les bases de données.

- Le professionnel de l'information devient « source expert ».

Actualité de l'offre

- Lancement de la nouvelle plateforme Proquest Dialog destinée à remplacer à la fois DataStar et Dialog.

- Transformation du « Online » de Londres en convention avec suppression de l'accès gratuit à l'exposition.

- Ouverture de plusieurs accès à des données publiques françaises (data.gouv.fr, etc...).

La maîtrise du Patrimoine immatériel en question : Cloud, Usages, Intelligence Economique, Digital Legal Management...

Risk Manager de l'information, Philippe Blot-Lefevre transmet savoir-faire et savoir-être aux entreprises pour contrôler les usages de leur patrimoine informationnel quel que soit leur secteur économique.

Expert de l'architecture techno-juridique des datarooms et des catalogues électroniques multimédia, Philippe Blot-Lefèvre s'est fait remarquer par ses ouvrages et livres blancs qui font référence dans le domaine du droit d'usage et de la protection du Patrimoine Immatériel.

Les enjeux clés

- La dématérialisation des D&I (Documents et Informations) permet un enrichissement du savoir et l'accès à une information tactique pour l'entreprise. La facture contient notamment des indices qui, consolidés, permettent d'assurer la croissance de l'entreprise.
- Le Cloud Computing permet, par son caractère réparti, d'atteindre des informations ciblées là où elles résident et d'autre part, de retraiter ces informations pour créer de nouvelles valeurs.
- La Business Intelligence voudrait consolider une multitude d'informations dont l'usage (Digital Legal Management) doit être contrôlé ; question d'Intelligence Economique ! Bien au-delà de l'accès à l'information, c'est l'usage des actifs immatériels que doit maîtriser la gouvernance de l'entreprise.
- Connaissant la valeur des actifs immatériels et sachant responsabiliser leurs utilisateurs, le maître de la gouvernance documentaire optimise les processus métiers, réduit les charges d'exploitation et augmente la marge de manœuvre de l'entreprise.

Actualité du marché et de l'offre

- Filiale de CEGEDIM, DESKOM dématématise les factures d'EDF, GDF, ...
L'analyse B.I. des factures permet d'améliorer le service. La consolidation des données, au niveau de la profession, permet d'améliorer considérablement la gestion des énergies au niveau national et même international. Cet objectif suppose une conformité réglementaire qu'apporte l'architecture techno-juridiques du DLM.
- COGNITIS conseille la Business Intelligence du secteur tertiaire Français (AXA, BNP PARIBAS, ...). Les agrégations de données (Big Data) sont de plus en plus nombreuses et gigantesques. L'architecture répartie du Cloud Computing est facilitée et par l'approche techno-juridique ad-hoc du DLM.
- Premier éditeur et opérateur français du D.A.M. (Digital Asset Management) ORPHEA-Studio permet à ses clients L'O-REAL, Groupe BEL comme le CREDIT FONCIER DE FRANCE, d'organiser et contrôler l'usage par les tiers, de leur patrimoine multimédia. Avec l'option DLM, l'entrave que représentaient certains points de sécurité pour les processus métiers, est désormais endiguée sans risques supplémentaires.
- Les technologies de cyber investigation d'HOLOGRAM portent l'objectif de non-répudiation du consentement des utilisateurs en matière d'usage d'actifs immatériels. Traçabilité des contenus immatériels pour réconcilier confidentialité et pérennisation sur le long terme.
- L'atteinte au patrimoine immatériel "vaporisé" dans le Cloud est-il assurable (payer une prime) et garantissable (recevoir une indemnisation) ? Réponse du 1er courtier d'assurance Français, GRAS & SAVOYE.
- Naissance d'un nouveau métier : Document & Information Manager, pour assurer la maîtrise des processus documentaires entre métiers et fonctions support, et protéger le patrimoine de l'entreprise.

Grand témoin du MIS 2012 pour le thème « Médias Sociaux », Olivier Zara est consultant en management et médias sociaux pour Synergy4 Groupe Conseil & fondateur de l'Académie du Personal Branding. Auteur, blogueur et entrepreneur, c'est un expert franco-canadien reconnu dans les domaines suivants : réseaux sociaux, médias sociaux, management de l'intelligence collective & Personal Branding (identité & réputation numériques). Il est auteur de quatre livres : Le Management de l'intelligence collective, M21 Éditions, 2e éd., mai 2008 ; Le Guide pratique de l'intelligence relationnelle Tome 1, Axiopole Editions, juillet 2007 et Tome 2, janvier 2010 ; Réussir sa carrière grâce au Personal Branding, Eyrolles, mars 2009.

Des médias sociaux au management paradoxal !

Les enjeux clés

- Développer la notoriété de sa marque (produit, entreprise,...) dans les médias sociaux en particulier par la production d'un contenu de marque (Brand Content) et maîtriser les risques réputationnels aussi bien par des technologies que par des processus organisationnels internes.
- Savoir utiliser les médias sociaux comme un levier pour l'innovation, pour le développement de la performance collective (gains de productivité, résolution de problème,...) à travers en particulier les outils vidéo de partage de bonnes pratiques dans les universités d'entreprise (Youtube like).
- Comprendre l'évolution des organisations et des modes de travail à travers le management paradoxal, un outil de communication au service des managers pour leur équipe et en particulier pour l'intégration et la fidélisation de la génération Y.

Actualité marché

- Développement conjoint des médias sociaux à l'interne (RSE - réseaux sociaux d'entreprise) comme à l'externe (Facebook, Google+, Twitter,...)

- Facebook avec 875 millions de membres semble cannibaliser le marché des réseaux sociaux mais il fonctionne principalement sur le principe du graphe social (graphe des personnes avec qui je suis en relation). La tendance émergente, en forte croissance, semble être les médias qui fonctionnent sur le principe du graphe d'intérêt (graphe des personnes qui ne se connaissent pas mais qui partagent les mêmes centres d'intérêts).
- Les écosystèmes fermés type Facebook ou Apple prennent de plus en plus de place au détriment du web ouvert.

Actualité de l'offre

- L'association AXA Prévention propose maintenant la prévention contre les risques numériques. Sa première réalisation est le guide du bon sens numérique (disponible gratuitement sur son site).

Voir :

www.axaprevention.fr/numerique/Pages/default.aspx

- Lancement de plates-formes pour le peer-to-peer video generated learning (un youtube like pour l'apprentissage video par coaching). Voir retour d'expérience d'Alstom University
- Twitter, Tumblr, Instagram, et le petit dernier Pinterest, intéressent les marques car ils sont plus efficaces pour l'e-commerce (Interest Graph).



Veille concurrentielle

Investigation numérique

Intelligence Economique et Stratégique

Gestion de Crise **Sourcing** Veille Stratégique

Dossier Thématique Recherche d'acteurs **Veille Sectorielle**

Explorer



Recherche Multilingue Traduction Veille Image

Etude de marché Renseignement d'entreprise

Market Intelligence **Recherche Ad Hoc**

Recherche Internet Sécurisée Veille Commerciale

Veille Technologique

ANT'Inno, accélérateur d'intelligence

En octobre dernier, nous rencontrons Pascal Sei, Cofondateur d'Ant'Inno, société d'édition de logiciel, spécialisée dans la gestion collaborative de documents et de connaissances. Il nous exposait la valeur ajoutée et les entreprises ciblées par la Ant'Box dont le principe directeur repose sur la simplicité d'usage : trouver l'information dont on a besoin sans l'avoir classée. Nous lui avons demandé à l'occasion du MIS quelle était leur actualité.

Veille : Voilà quelques mois, vous annoncez une nouvelle évolution de ANT'box ; où en êtes vous aujourd'hui ?

Pascal SEI - ANT'box exploite et partage toutes sortes d'information, structurées ou non, en permettant aux utilisateurs d'y capitaliser leurs savoirs créant ainsi de la connaissance utile.

Dans cet esprit ANT'box s'est nouvellement enrichi d'une fonction « clavardage » entre utilisateurs dont tout ou partie peut alimenter la base connaissance du groupe: c'est un bénéfice concret du travail collaboratif permis par ANT'box.

Veille : Diriez-vous que le logiciel ANT'box est un logiciel de GED ?

Pourquoi pas ! Mais avec de l'intelligence en plus alors.

Plus sérieusement, ANT'box est un logiciel de gestion des connaissances (GED/GEC) offrant de puissantes aptitudes au travail collaboratif.

Depuis le début, il n'a pas été pensé pour des documents mais pour des utilisateurs qui utilisent ensemble des documents dans le cadre de leur activité, de leur métier, de leur projet, etc...

Veille : Concrètement, comment cela se traduit-il ?

Je vais vous donner 3 exemples.

Concernant la structuration :

si ANT'box ne vous interdit pas d'élaborer une indexation complexe pour chaque type de document et chaque groupe voire profil d'utilisateur... cette indexation n'est pourtant pas indispensable pour restituer l'information que vous cherchez le jour où vous en aurez besoin.

Concernant la recherche :

L'utilisateur formule ses recherches comme il l'entend ; avec une tournure de langage d'ingénieur, une formulation orientée marché et marketing ou un vocabulaire de financier, non seulement ANT'box livrera l'information voulue, mais il la livrera probablement en harmonie avec le profil de la question posée ; c'est une des vertus de l'analyse sémantique.

Troisième exemple

imaginons que votre base de connaissance soit nourrie de documents hétérogènes par leur forme (texte, images, sons, fichiers avi etc.) et par leur origine (vos versements,

ceux de vos collègues ou fournisseurs autorisés, capture automatique du web etc.), ANT'box livrera ses réponses à vos questions quelle que soit la langue de votre question.... Et quelle que soit la langue du fichier ou document recherché. D'ailleurs, plus que des documents, il serait plus exact d'écrire qu'ANT'box livre de l'information à ses utilisateurs.



Veille : Diriez-vous que vous êtes un spécialiste de veille économique ?

A nos yeux, les spécialistes de la veille sont nos clients dont la mission est d'être la vigie anticipatrice et proactive de notre économie en général et de la pérennité de leur entreprise en particulier.

Pour notre part, nous prétendons simplement être d'excellents experts d'un métier qui consiste à créer des outils leur permettant de travailler mieux et plus vite.

ANT'box est au cerveau ce que le vélo est à la marche à pied : il ne rend pas plus intelligent, mais permet juste de penser plus vite.

Merci Pascal Sei
<http://www.antinno.fr>
pascal.sei@antinno.fr
andre.anglade@antinno.fr

l'anticipation...

La veille s'inscrit dans une perspective d'anticipation au service de la décision stratégique.

transposition

La notion de cycle du renseignement naît dans le monde de l'espionnage, mais les démarches qu'elle recouvre peuvent se transposer dans un cadre civil.

savoir ce que l'on sait

L'analyse suppose de qualifier la valeur des éléments recueillis, de les comparer, de les remettre dans leur contexte et d'en retirer la valeur significative.

Veille et cycle du renseignement au fait de quoi parlons-nous ?

Il est parfois nécessaire de revenir aux fondamentaux. De quoi parle-t-on au juste ? Il y a tant de transversalité dans les usages que les concepts de base se brouillent. Alors, nous avons demandé à François-Bernard Huyghe de remettre nous aider à remettre un peu d'ordre.

Qu'est-ce que la veille ?

La veille consiste en la surveillance organisée de l'environnement, pour y déceler des menaces ou des opportunités. Même si le terme s'emploie hors du domaine économique (« veille sanitaire »...), on le rencontre surtout à propos de l'entreprise qui est censée observer, analyser, faire connaître en son sein les facteurs qui pourront affecter son fonctionnement et ses résultats. La veille s'inscrit dans une perspective d'anticipation au service de la décision stratégique. Elle constitue un élément décisif de l'intelligence économique, mais n'en est qu'une partie.

L'idée est très simple

il s'agit tout bonnement de savoir ce qui se produit ou se produira d'important. Mais cette notion de base se décline de multiples façons. La veille suppose, plus qu'un bon service de documentation et bien davantage qu'une excellente revue de presse. Il peut s'agir de déceler des

facteurs techniques ou scientifiques (inventions, brevets), des facteurs juridiques, économiques bien sûr, mais aussi stratégiques (l'action des autres acteurs notamment les États), voire sociologiques ou culturels (par exemple les mentalités des consommateurs) sans oublier de surveiller la concurrence.

Vaste domaine

De la détection des signes avant-coureurs d'une catastrophe à la prospective technologique, du « tuyau » technique à la compréhension des tendances géostratégiques lourdes, le domaine est vaste. On parle des veilles stratégique, scientifique, technique, géopolitique, juridique, concurrentielle, commerciale, sociétale, normative... Sans oublier la « veille brevet » et la « veille produit ». Et il est probablement possible d'en inventer d'autres. Pour le reste, le processus de la veille rappelle celui du renseignement dont le cycle du renseignement, puisqu'il s'agit de décider de priorités de surveillance, de collecter et vérifier les informations avant de les analyser et enfin de les exploiter, diffuser, stocker pour les transformer en éléments pertinents de la décision.

Les professionnels de la veille insistent souvent sur le caractère légal de leur démarche, qui se distinguerait donc de l'espionnage industriel, vol illégal de secrets.

Ils se plaisent à rappeler que la plus grande partie de l'information utile est « ouverte » : il suffit donc de savoir la trier. L'information que recherche la veille peut provenir de

L'idée à retenir

sous la diversité des désignations et des procédures est d'abord que « chercher l'information » ne consiste pas à accumuler des données mais à discerner les éléments signifiants et à les faire parvenir au lieu de décision. Le processus est qualitatif et sélectif : il faut commencer par savoir ce que l'on a besoin de savoir. Ce besoin peut être déterminé par une hiérarchie de risques et opportunités ou par le projet de vérifier une hypothèse. Il doit se traduire par une demande claire et implique des choix puisqu'on ne peut pas tout savoir (et que vouloir trop savoir devient contre-productif si la décision est paralysée en attente de « toutes les données »). Répondre à des questions n'est pas surveiller l'environnement.

Renseignement, pour nous ?

documents, le plus souvent des textes destinés à servir de trace. Parmi eux les documents numériques sur Internet tiennent une place croissante, à tel point que beaucoup de veilleurs se limitent à l'emploi de logiciels sophistiqués, d'analyse sémantique. Par ailleurs, la veille repose aussi sur de l'information informelle et sur des constats opérés par des acteurs au service de l'entreprise ou réseaux. Ainsi, ils collectent des indications susceptibles de devenir de véritables renseignements à l'occasion d'activités comme des achats, des visites de salon...

Et le cycle du renseignement, c'est quoi ?

La notion de cycle du renseignement naît dans le monde de l'espionnage, mais les démarches qu'elle recouvre peuvent se transposer dans un cadre civil.

Ce « cycle » se divise en phases – quel que soit le nom qu'on leur donne – allant de la recherche à l'emploi de l'information pour la décision stratégique. Le processus commence donc par la définition des priorités de recherche. Il se poursuit par l'enchaînement des opérations au cours desquelles un acteur (le plus souvent un service étatique) oriente ses recherches, recueille les données, les analyse et les transmet aux responsables concernés pour les aider à prendre la bonne décision. Globalement ce cycle est destiné à « éclairer la réalité » dans une démarche volontariste.

Il faut savoir où savoir

Il s'agit d'identifier les sources utiles et aller obtenir l'information. Certes, à ce stade, il existe une différence entre le renseignement proprement dit qui est la quête active de l'information (y compris en employant des correspondants rémunérés, en accomplissant des démarches illégales, bref en espionnant) et la très honnête veille telle que la pratiquent les entreprises.

Que ladite information soit ouverte et obtenue légalement, ou qu'il s'agisse d'une activité clandestine, change tout à la morale de la chose, rien à sa logique.

Suit la phase où l'on commence à savoir ce que l'on sait : l'analyse.

Ceci suppose de qualifier la valeur des éléments recueillis, de les comparer, de les remettre dans leur contexte et d'en retirer la valeur significative.

Analyser, c'est d'une certaine façon traduire : transformer le bruit de l'information dispersée, en ce qui fait sens. On nomme parfois « renseignement » tout court l'information ainsi traitée et synthétisée pour un décideur. Très souvent l'analyse doit aboutir à une anticipation.

Vient enfin le stade du faire savoir

... la diffusion, très sélective, de l'information. Le problème est alors que l'information juste parvienne au décideur en étant clairement interprétée et sans lasser son attention (trop d'avertissements tue la vigilance). Le décideur peut à son tour formuler de nouvelles questions qui « relancent » le cycle de l'information.

François-Bernard Huyghe

www.huyghe.fr

La légitime défense économique des entreprises

À l'international, nos entreprises sont de plus en plus souvent en but à des attaques illégales perpétrées par des entreprises ou des groupes non-étatiques, comme les actes de piraterie maritime, les attaques menées par des groupes armés paramilitaires, les prises d'otages, les attaques informatiques ou les attaques calomnieuses en bourse.

Ces entreprises sont également soumises à des attaques légales, mais illégitimes, perpétrées par des Etats ou avec leur complicité et servant à favoriser la concurrence locale aux dépens des entreprises étrangères.

Il s'agit de racket fiscal, d'accusation d'espionnage, de chantage sur les off-sets, de modification bien opportune des lois locales ou de différence d'application des lois pour les entreprises étrangères, etc. Certains Etats mettent à disposition de leurs entreprises tout leur appareil diplomatique, judiciaire, policier, juridique et politique, ce qui crée une distorsion de la libre concurrence.

Dans ces cas, nos entreprises se battent-elles à « armes égales » ? Contre ce type d'attaques, est-il possible de riposter ? La justice peut-elle et sait-elle protéger les entreprises dans tous les cas de figure ?

La notion qui vient alors à l'esprit est celle de légitime défense, dont on comprend bien le principe bien qu'aucune définition n'existe en droit français, en ce qui concerne les entreprises. Cette notion est bien connue en droit pénal pour les individus, en cas de péril imminent contre leur vie ou leurs biens, comme en droit international pour les Etats en cas d'agressions ou d'attaques armées sur leur territoire. Le droit à la riposte armée leur est alors conféré, aux conditions de proportionnalité de la riposte et d'impossibilité de recourir à des moyens légaux.

Toutefois, aucun dispositif juridique n'existe pour les personnes morales et, si les notions d' « état de nécessité », de « contrainte » ou de « force majeure » sont parfois évoquées par la cour de justice européenne, aucune jurisprudence n'existe, à ce jour, sur l'application de la légitime défense pour les entreprises. En revanche, les sanctions ont parfois été allégées pour ces motifs, notamment dans des affaires d'entente illicite (cf les études thématiques de l'autorité de la concurrence*).

* www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudes_ra06.pdf



www.ladocumentationfrancaise.fr

SÉCURITÉ & STRATÉGIE
REVUE DE DIRECTEURS SÉCURITÉ D'ENTREPRISE /
N° 8 / JANVIER 2012

Sécurité & Stratégie se pose aujourd'hui plusieurs questions autour de ce thème. Il s'agit tout d'abord de poser la définition de la notion de légitime défense pour le monde économique puis de réfléchir à ce que peut être une réponse adaptée et comment elle peut être appliquée. Les entreprises ont le droit de se protéger, de se défendre, mais ont-elles droit à la riposte ?

Dans le cas d'une attaque informatique, la question la plus cruciale reste l'identification de l'agresseur. Dans le monde bancaire la liasse piégée est depuis longtemps utilisée. Elle sert à identifier les voleurs par la trace indélébile qu'elle laisse et à détruire la valeur du bien volé. Est-il possible de trouver, dans certains cas d'attaques informatiques, un système comparable de trace indélébile et de destruction de l'information volée ?

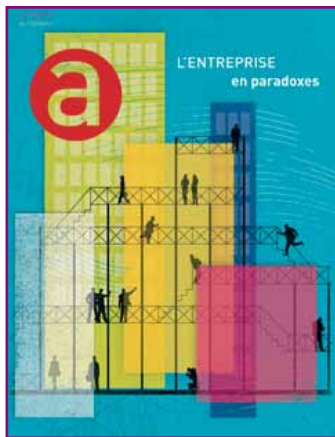
Les auteurs de ce dossier sont unanimes pour répondre que la voie légale est la seule possible et que la meilleure solution reste la prévention. D'autres réponses, groupées, sont possibles et peuvent emprunter les voies diplomatiques ou politiques.

Dans tous les cas, il est nécessaire de préférer un bouclier juridique, mais il est légitime de se poser la question de savoir quoi faire en cas de faillite du système judiciaire (délais, coûts, justice du pays partiale etc.). Les agressés peuvent-ils s'allier ? Les premiers à s'être posé la question sont MM Stallat-Bourdillon et Nunes. Le dossier étudie leurs propositions.

Marie-Pierre Van Hoëcke

**Adjointe au délégué interministériel
Chef du pôle Recherche & Innovation, DIIE**

L'entreprise en paradoxes



Après le Mook (Magazine/Book) "L'industrie est une aventure", les éditions Autrement viennent de publier : L'entreprise en paradoxes. Il est parrainé par l'institut de l'entreprise et Accenture.

Parmi les sujets traités :

A la recherche de l'hypercroissance ; La fonction développement durable ou les vicissitudes de la vertu ; Le cas McDo ou comment le "mauvais élève" est devenu l'un des premiers de la classe ; Le long terme, tout de suite ! ; L'innovation ouverte sans angélisme ; DCNS ou le vent du grand large ; L'information stratégique doit-elle être "ouverte" ou "fermée" ? ; Les réseaux sociaux : à double tranchant ; Les communautés de pratique ou l'utopie de la connaissance libre et créatrice ; La guerre des générations n'aura pas lieu ; La crise est une occasion de réconcilier l'individuel et le collectif ...

Amaury Grimand et Nicolas Moinet ont participé à ce Mook, respectivement pour "Les communautés de pratique ou l'utopie de la connaissance libre et créatrice" et "L'information stratégique doit-elle être "ouverte" ou "fermée" ?".

C'est une affaire entendue... Les Français n'aiment ni l'économie de marché, ni les entreprises, ni les patrons. À quelques fluctuations près, les sondages annuels attestent cet état de fait. Et pourtant ! La réalité des rapports entre les entreprises et la société est plus nuancée, complexe et ambiguë que ne le laissent penser ces tonitruantes déclarations. Les entreprises sont des acteurs sociaux « comme les autres ». Ni monolithiques,

ni homogènes, ni figées, elles sont des organisations humaines profondément diverses, traversées par des tensions contradictoires. On retrouve dans l'entreprise la plupart des lignes de fracture qui traversent la société dans son ensemble. Pour en savoir plus : www.autrement.com

Quelle stratégie pour quel espace ?

Au moment où nous écrivons ces lignes, les médias font grand bruit de l'affrontement entre une hyperpuissance (les USA), une société commerciale (MegaUpload, un des 100 sites les plus fréquentés du monde, qui fournit du téléchargement gratuit) et Anonymous, un groupe militant international. Lire la suite sur le site OBSERVATOIRE GEOSTRATEGIQUE DE L'INFORMATION - INSTITUT DE RELATIONS INTERNATIONALES ET STRATEGIQUES

Pendant des siècles, la stratégie a consisté à disposer des forces dans l'espace. L'usage de la violence renvoyait à la distance donc au temps : comment faire arriver ma charge de cavalerie au moment où son flanc droit sera dégarni ? comment faire parvenir mes missiles sur leur cible sans qu'il les arrête en route ou qu'il me contre ?

Se posait comme corollaire la question du contrôle territorial : comment tenir le sommet de cette colline, position dominante ? comment couper les routes maritimes adverses ? comment, au final, occuper sa capitale ? dois-je garantir le territoire de mes alliés européens contre une attaque classique en risquant l'Apocalypse nucléaire ? comment sanctuariser ? comment tenir l'orbite d'où mes satellites pourront sécuriser mon espace (guerre des étoiles) ?

C'est pourquoi l'idée que la guerre après s'être déroulée sur terre, sur mer, dans les airs et (potentiellement) dans la stratosphère, gagne maintenant le cyberspace, cette idée si logique en apparence nous embarrasse tant.

Laissons de côté la question de savoir s'il existe vraiment une cyberguerre - elle ne fait pas de cybermorts, ne débouche

pas sur des cyberpaix, n'est pas forcément menée par des cyberarmées etc.. - L'attaque dans le cyberspace présente la particularité de suivre un trajet instantané (ou d'agir à retardement comme certains virus).

Mais aussi d'emprunter pour cela divers relais difficiles à retracer. Par exemple, une attaque par déni d'accès peut transformer en zombies des milliers d'ordinateurs de plusieurs pays.

Quant au territoire, il n'est facile de savoir ni si celui qui est touché était vraiment (ou uniquement) celui qui était visé, ni de quelle nation et sous la responsabilité de quelle autorité sont parties les attaques. Du coup, la cyberattaque intègre la logique de l'espionnage -acquérir une information en dépit des défenses de ceux qui la possèdent - ou du sabotage - empêcher les systèmes informationnels adverses de fonctionner -.

Mais elle en emprunte aussi le principe du secret et de la clandestinité. Quand l'attaquant est anonyme ou multiplie leurs et relais pour tromper une éventuelle riposte, la question plus policière que militaire du "qui l'a fait ?" devient cruciale. Tracer, identifier, interpréter... Autant de défis pour une réflexion stratégique encore naissante.

Source www.iris-france.org

MIS - mercredi 21 et jeudi 22 mars 2012 - CNIT

**Assistez aux 3 "directs" dans l'espace salon
L'ensemble des conférences MIS &
Documation est en Accès libre et gratuit**

www.le-mis.com & www.documation.fr

MERCREDI 13 HEURES

INNOVATION PARTICIPATIVE, OÙ ÇA COINCÉ ?

L'essor des technologies 2.0 en entreprise a redonné une nouvelle jeunesse aux démarches d'innovation participative, tout en les rendant plus collaboratives. Reste qu'au-delà des outils, de multiples questions se posent sur le plan managérial pour favoriser l'engagement des salariés et maintenir leur participation.

Ronan Delisle, du cabinet Stardust, et Marc de Fouchécour, du cabinet NextModernity, viendront partager leur expérience sur les obstacles à lever pour réussir une démarche d'innovation participative.

Animateur : Stéphane Moracchini

MERCREDI 18 HEURES

SOCIAL KM : RÉUSSIR LE PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Comment opérer un réel transfert des bonnes pratiques au sein des organisations ? A travers les projets qu'ils ont menés à la SNCF et chez Lafarge, Lamis Zolhof et Jean-Luc Abelin reviendront sur les difficultés rencontrées et les solutions apportées.

Animateur : Laurent Sounack

JEUDI 13 HEURES GESTION DE CONTENU ET RÉSEAU SOCIAL, CONTRAINTS AU RAPPROCHEMENT

A chacun son rôle : le réseau social favorise les discussions et le partage d'informations et la gestion de contenu assure son stockage et sa pérennité. Les deux outils sont appelés à s'interconnecter dans les entreprises.

Enguerrand Spindler d'Alfstore, qui a mené un tel projet dans un grand compte, et Alain Garnier, de l'éditeur Jamespot, débattront des scénarios et des enjeux.

Animateur : Olivier Roberget

jeudi 12 avril 2012- Paris « L'offensif pour les PME / ETI »

UIC, INTERNATIONAL UNION OF RAILWAYS
16 rue Jean Rey - F-75015 Paris

* en partenariat avec le MOCI

Le colloque « l'offensif pour les PME/ ETI » s'organisera autour de questions auxquelles chacun des intervenants apportera une part de réponse dans une expérience racontée

Au sommaire de cette 7ème session ;

A partir de 14h Ouverture par Ludovic Emanuely, Directeur de « Osons l'offensif ».

Avant-propos - Pourquoi l'offensif pour les PME est une nécessité ?

Comment démarrer un service intelligence économique à coût zéro ? * (veille, réseaux, influence, gestion de la rumeur ...)

Comment rester offensif quand on se sent seul et que l'on est « pris » par le temps dans une PME/ETI?

Comment être offensif en matière de création, innovation et propriété industrielle ?

Les PME allemandes, espagnoles et italiennes: leurs particularités par rapport aux PME françaises, leurs stratégies en matière de conquête de marchés ...

Programme:

www.reseaucorneille.com/osons-pme-eti.pdf

Smart Content ou comment rendre vos contenus plus "intelligents" par les technologies du Web Sémantique

• 21 mars- MIS (www.le-mis.com) 11h30 à 13h00

Inscription gratuite - Nombre de places limité

La production de contenus de qualité peut demander des efforts certains et s'avérer coûteuse. Par conséquent, pouvoir maximiser la visibilité et l'impact de ces contenus dans l'environnement numérique relève d'un intérêt évident. Pour atteindre cet objectif de visibilité et d'interopérabilité, ces contenus se doivent d'être "mieux" interprétés ou compris par les systèmes d'information et leur environnement de diffusion comme par leurs cibles. ...

L'intervention est organisée de manière dynamique en séquences pour introduire les principaux concepts liés à l'approche "Smart Content" ou contenus intelligents. Elle présente des cas concrets d'usages et d'application de ces technologies. Un focus particulier sera mis sur les caractéristiques distinctives et apports de cette approche.

Témoignage de Jean Marie Barthelemy, Société NINSIGHT, créateur de la société et expert des solutions MAM et de production Vidéos.

knowings

CAPITALISER • COLLABORER • ÉCHANGER



Suite

Collaborative **ECM**

L'application en mode SaaS ou Licence pour tous vos projets de :

GED

Travail collaboratif

Gestion des connaissances

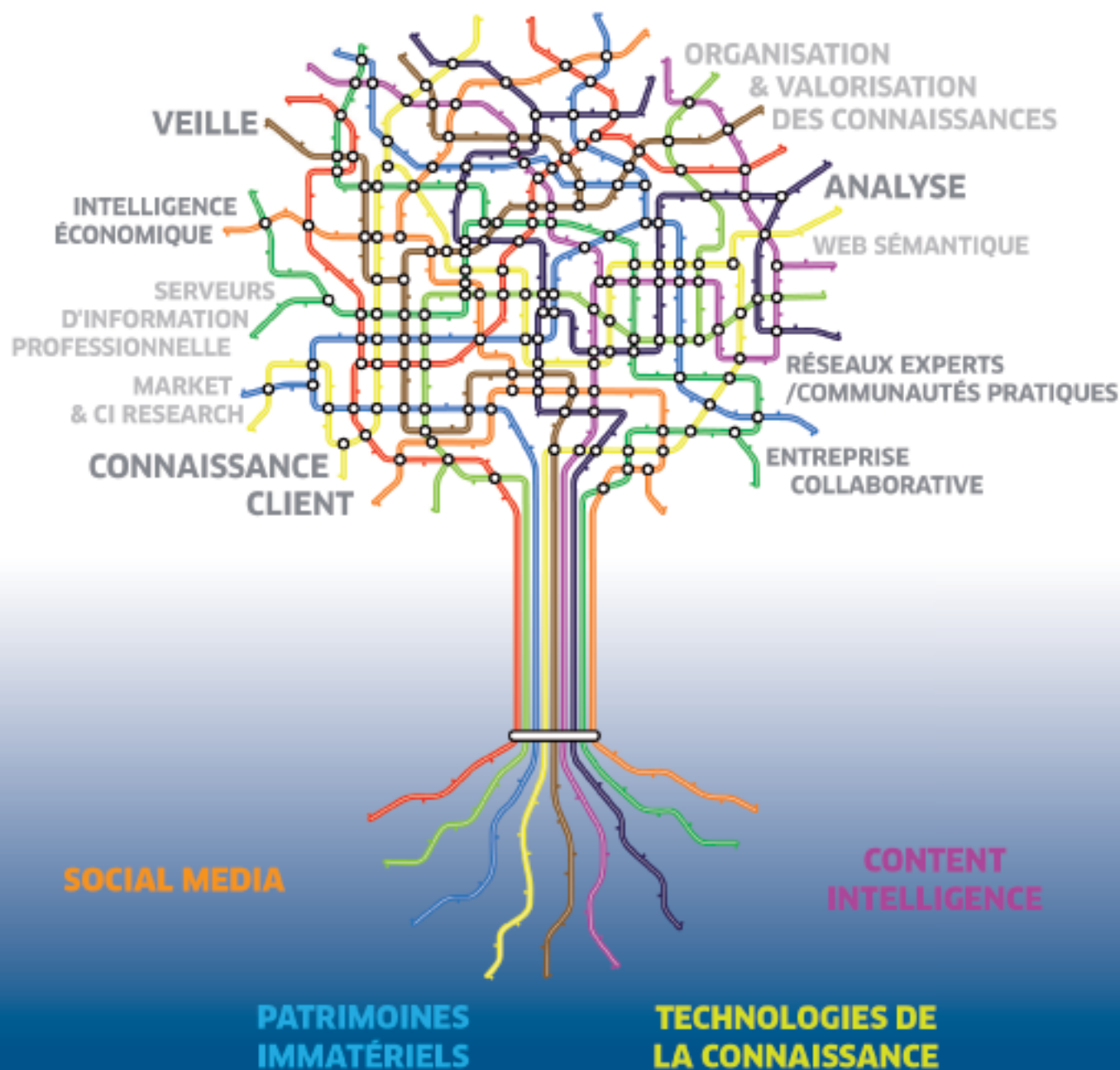
RSE

Contact : +33 (0)4 79 65 04 25 - infos@knowings.com - www.knowings.com

MIS

MANAGEMENT
INFORMATION
STRATÉGIE

Le rendez-vous des professionnels de l'information stratégique




4 PÔLES THÉMATIQUES, 8 MASTERCLASS,
12 CONFÉRENCES EXPERT, 20 DÉMOS,
8 TABLES RONDES, 4 DÉBATS

21 & 22
MARS 2012

CNIT
PARIS - LA DEFENSE

Organisé par

 Reed Expositions

 Veille

En tenue conjointe avec

 DOCUMENTATION