



**VEILLE TECHNOLOGIQUE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN PME ET TPE :  
RÉALITÉS D'UNE APPROCHE NOUVELLE  
AVEC LE WEB 2.0.**

**THESE**

Pour l'obtention du grade de Docteur en Science de l'information et de la communication  
Doctorat Aix-Marseille Université

Présentée et soutenue publiquement par

**Djibril DIAKHATE**

Le 04 Novembre 2011

Sous la direction de

**Parina HASSANALY**

**JURY**

**BLANQUET Marie-France**, Maître de conférences HDR, EA 4426 MICA (Médiations, Information, Communication, Arts), Université Bordeaux 3

**CHARTRON Ghislaine**, Professeure en Sciences de l'information communication. Conservatoire National des Arts et Métiers, **Rapporteur**

**DIARRA Mamadou**, Directeur des Études, EBAD, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, **Rapporteur**

**HASSANALY Parina**, Professeure, CHERPA, Sciences Po Aix, **Directeur de thèse**

**RUFINO Alain**, Professeur, CHERPA, Sciences Po Aix

**VEILLE TECHNOLOGIQUE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN  
PME ET TPE : RÉALITÉS D'UNE APPROCHE NOUVELLE AVEC  
LE WEB 2.0.**

## **DÉDICACES**

*À ma mère,*

*À mon défunt père,*

*À mon père adoptif,*

*À mes maîtres dans la vie et à l'école*

## **REMERCIEMENTS**

Vouloir remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'accomplissement de ce travail s'avère une tâche difficile. Comme dit un proverbe *Wolof*, la langue la plus parlée au Sénégal « *qui s'aventure à énumérer, se trompe forcément* ». Au risque de me tromper, d'en oublier certains, j'aimerais quand même, à travers ces quelques mots de remerciement, témoigner ma gratitude, ma reconnaissance à ceux-là dont le soutien moral et matériel a été déterminant à la réussite de ce travail.

J'aimerais remercier Madame Parina Hassanaly, Professeur à l'Université Aix-Marseille 3 d'avoir bien voulu encadrer ce travail. Malgré la distance qui nous a séparés durant les dernières années de la thèse, elle a fait preuve de compréhension et de soutien en me faisant parvenir via mails, ses remarques et suggestions. Son aide a été remarquable pour la bonne conduite de cette thèse.

Je tiens aussi à adresser mes remerciements à Mr Alain Rufino, Professeur à l'Université Aix-Marseille 3 pour ces conseils sur la méthodologie. Ses critiques ont été d'un apport réel pour la partie empirique de cette thèse

Je remercie les membres du jury qui me font l'honneur d'accepter et de juger ce travail.

Un grand merci aussi au Secrétariat Recherche de l'Institut d'Études Politiques d'Aix-en-Provence notamment Morgan Cordier dont la disponibilité, la réactivité m'ont permis d'être en contact permanent avec les activités du laboratoire CHERPA

Mes remerciements vont aussi à l'endroit de Mr Ibrahima Lo, Directeur de l'EBAD, École de Bibliothécaires, Archivistes et Documentalistes de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar. Son soutien indéfectible a été constant durant tout au long de mon cursus. À travers lui je remercie l'ensemble des collègues enseignants de l'EBAD ainsi que tout le personnel administratif technique et de service.

J'aimerais, pour terminer, dire merci à mes amis et proches de Dakar, comme de Marseille pour leur encouragement et leur soutien permanent.

Qu'ils soient cités ou omis, que tous ceux qui ont mis un peu de leur générosité dans ce travail sachent qu'ils sont tous autant qu'ils sont méritants et, qu'ils voient en ces mots le témoignage de mon immense et très sincère reconnaissance.

# Table des matières

<b>DÉDICACES .....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>II</b>
<b>INTRODUCTION, CONTEXTES, PROBLÉMATIQUES ET OBJECTIFS .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>2</b>
1.1. DE L'ESSOR DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE.....	2
1.2. ... À SON APPLICATION DANS LES PME .....	3
1.3. L'APPORT D'INTERNET DANS L'APPROPRIATION DE L'IE DANS LES PME .....	4
1.4. LE WEB 2.0 : OUTIL DE CONSOLIDATION DE L'IE DANS LES PME ET TPE ?.....	6
<b>2. PROBLEMATIQUE, HYPOTHÈSES DE RECHERCHE .....</b>	<b>6</b>
2.1. INTÉRÊTS ET JUSTIFICATIONS DU SUJET .....	6
2.1.1. UNE CONTINUITÉ DANS LES TRAVAUX DE VEILLE ET D'IE POUR LES PETITES STRUCTURES .....	6
2.1.2. L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PRATIQUES EN MATIÈRE DE PRODUCTION, DE DIFFUSION ET DE PARTAGE D'INFORMATIONS.....	8
2.2. LA PROBLEMATIQUE .....	9
2.3. METHODOLOGIE ADOPTÉE .....	13
2.4. APPROCHE SIC DU SUJET .....	13
2.5. APERÇU DU PLAN .....	15
<b>PARTIE I : CONTEXTE GÉNÉRAL DE L'ETUDE.....</b>	<b>17</b>
<b>CHAPITRE I: VEILLE TECHNOLOGIQUE ET IE: DE LEUR ORIGINE A LEUR EXPANSION DANS LES PME .....</b>	<b>18</b>
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>18</b>
<b>2. RETOUR SUR LE CONCEPT DE VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE .....</b>	<b>18</b>
2.1. VEILLE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE : ORIGINES ET CONCEPTS .....	18
2.1.1. LA VEILLE STRATEGIQUE OU L'EXIGENCE DE CHOIX POUR UNE RÉUSSITE STRATEGIQUE .....	20
2.1.2. VEILLE TECHNOLOGIQUE CONCURRENTIELLE AU SERVICE DE L'INNOVATION ET DE LA COMPETITIVITÉ ÉCONOMIQUE.....	21
2.2. VEILLE ET IE : APERÇU D'UNE RELATION CONCEPTUELLE COMPLEXE .....	23
2.3. AUDIT DE LA SITUATION DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE.....	24
2.3.1. LE JAPON : LEADER MONDIAL DE L'INFORMATION STRATEGIQUE.....	24
2.3.2. LES ÉTATS-UNIS : LA FATALITÉ D'UNE VISION RESTREINTE DE L'IE .....	25
2.3.3. LA GRANDE BRETAGNE : LES PME TPE DECOUVERT L'INTELLIGENCE STRATEGIQUE.....	28
2.3.4. LA FRANCE : L'ÉVEIL EN GRANDS PAS .....	28
<b>3. L'APPROPRIATION DE LA VEILLE ET DE L'IE PAR LES PME ET LES TPE .....</b>	<b>31</b>
3.1. INTERNET : LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DE LA VEILLE ET DE L'IE DANS LES PME .....	33
3.2. TABLEAU COMPARATIF DES FCS EN VEILLE DANS LES GRANDES ENTREPRISES ET LES PETITES ENTREPRISES.....	35
<b>4. CONCLUSION .....</b>	<b>40</b>
<b>CHAPITRE II: DE LA THÉORIE DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE AU WEB 2.0 .....</b>	<b>42</b>
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>42</b>
<b>2. INTERNET ET SOCIÉTÉ : DISCUSSION CRITIQUE SUR L'APPROPRIATION DES TIC PAR LES DIFFÉRENTES COUCHES SOCIALES .....</b>	<b>42</b>
2.1. CYBERESPACE PLANÉTAIRE, INTELLIGENCE COLLECTIVE.....	43
2.2. LES LIMITES DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE PLANÉTAIRE ET L'UTOPIE DE LA DESINTERMEDIATION	44
<b>3. WEB 2.0 : PRÉSENTATION DU CONCEPT .....</b>	<b>47</b>

3.1. GENÈSE : DU WEB STATIQUE A L'INTERNET GRAND PUBLIC.....	47
3.2. ...ET AU WEB 2.0 .....	47
3.2.1. <i>ETUDE DÉFINITIONNELLE ET FONCTIONNELLE DU WEB 2.0.....</i>	47
3.2.1.1. LE WEB 2.0 SELON LES PRÉCURSEURS DU CONCEPT .....	48
3.2.1.2. WEB 2.0 : LA (R) ÉVOLUTION PAR LES OUTILS ET LES USAGES? .....	50
3.2.1.2.1. LA (R) ÉVOLUTION PAR LES OUTILS.....	51
3.2.1.2.1.1. LES BLOGS : UNE NOUVELLE FORME DE LIBÉRATION DE L'OPINION .....	51
3.2.1.2.1.2. LES BLOGS OU QUAND L'INFORMATION INFORMELLE SE FORMALISE ? .....	54
3.2.1.2.1.3. LA SYNDICATION DE CONTENUS : UNE PARADE A L'INFOPOOLLUTION ? .....	55
3.2.1.2.1.4. LA MUTUALISATION DES CONTENUS WEB OU LA RECHERCHE COLLECTIVE D'INFORMATIONS .....	55
3.2.1.2.1.5. LES RESEAUX SOCIAUX : UNE CONFIRMATION DE LA SOCIALISATION DU WEB .....	56
3.2.1.2.1.6. LA CRÉATION COLLECTIVE DE SENS : UNE IDÉE OPÉRATIONNELLE AVEC LE WIKI ....	57
3.2.1.2.1.6.1. LA RÉVOLUTION WIKIPEDIA .....	58
3.2.1.2.1.6.2. LES USAGES DU WIKI EN ENTREPRISE .....	59
3.2.1.3. LA (R) ÉVOLUTION PAR LES USAGES, .....	60
3.2.1.3.1. DE LA DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS À L'INFORMATION .....	60
3.2.1.3.2. ... A LA VULGARISATION DE SA PRODUCTION.....	62
3.2.1.3.3. L'UTILISATEUR AU CŒUR DU SYSTÈME DE PRODUCTION D'INFORMATIONS .....	64
3.2.1.3.4. LA COLLABORATION COMME MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT DE L'INTERNET 2.0 .....	64
3.2.1.3.5. LA COLLABORATION DANS LA CONCEPTION ET LE DÉVELOPPEMENT DES LOGICIELS PROPRIÉTAIRES .....	64
3.2.1.3.6 LA COLLABORATION, UNE PHILOSOPHIE DU MODÈLE OPEN SOURCE .....	65
4. CONCLUSION .....	67
<b>CHAPITRE III : VERS UNE NOUVELLE APPROCHE DANS LES DÉMARCHES, DE VEILLE ET D'IE A L'ERE DU WEB 2.0.....</b>	<b>69</b>
1. INTRODUCTION .....	69
2. DE L'IE VERSION CLASSIQUE.....	69
3....A L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE 2.0 .....	71
2.1. TABLEAU COMPARATIF DES APPROCHES DE VEILLE (WEB 1.0 ET WEB 2.0).....	72
2.2. MUTATIONS SUR LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES .....	75
2.2.1. <i>L'INFORMATION INFORMELLE AU CŒUR DE LA DECISION .....</i>	75
2.2.2. <i>LA COLLABORATION COLLECTIVE ET INNOVATION TECHNOLOGIQUE.....</i>	77
2.2.3. <i>LA DÉSINFORMATION ET LA PROBLÉMATIQUE DE LA VALIDATION DE L'INFORMATION .....</i>	80
2.3. MUTATIONS LIÉES À LA COMMUNICATION D'INFLUENCE .....	83
2.3.1. <i>LE BUZZ : UNE NOUVELLE ARME D'INFLUENCE.....</i>	84
3.3.2. <i>LE MARKETING VIRAL .....</i>	84
2.4. MUTATIONS LIÉES À LA PROTECTION DU PATRIMOINE INFORMATIONNEL.....	85
2.4.1. <i>PROTECTION DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL, UN ENJEU MAJEUR POUR L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE.....</i>	85
2.4.1.1. ACCROISSEMENT DES RISQUES TECHNOLOGIQUES ET INFORMATIONNELS AVEC LE WEB 2.0 .....	86
2.4.1.2. LES NOUVELLES MENACES LIÉES À LA CYBERCRIMINALITE .....	87
3. WEB 2.0 ET RESPONSABILITÉ JURIDIQUE ? .....	90
3.1. LES DIFFÉRENTS RÉGIMES DE RESPONSABILITE DES ACTEURS WEB 2.0 .....	90
3.2. L'ENCADREMENT JURIDIQUE DE LA PUBLICATION DE DONNÉES SUR INTERNET .....	92
4. CONCLUSION .....	94
<b>PARTIE II : ENQUÊTES SUR L'ÉTAT DES LIEUX DE LA VEILLE ET DE L'IE 2.0 AUPRÈS DES PME ET TPE.....</b>	<b>96</b>
<b>CHAPITRE I : MISE EN ŒUVRE DE LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....</b>	<b>97</b>
1. INTRODUCTION .....	97

<b>2. LA PROBLEMATIQUE ET SON POSITIONNEMENT PAR RAPPORT AU TERRAIN.....</b>	<b>98</b>
2.1. RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE ET DES HYPOTHESES DE TRAVAIL .....	98
2.2. PERTINENCE DU QUESTIONNEMENT PAR RAPPORT À LA PROBLEMATIQUE.....	99
<b>3. MISE EN ŒUVRE DE LA PARTIE EXPERIMENTALE .....</b>	<b>100</b>
3.1. LE QUESTIONNAIRE.....	100
3.1.1. <i>CATEGORISATION DES ENTREPRISES</i> .....	100
3.1.1.2. DEFINITION DE LA VARIABLE TAILLE .....	100
3.1.2. <i>AUDIT DE L'EXISTANT INFORMATIONNEL</i> .....	101
3.1.2.1. PREMIERE VARIABLE : SOURCES D'INFORMATION.....	102
3.1.2.2. DEUXIEME VARIABLE : OUTILS DE RECHERCHE D'INFORMATION .....	103
3.1.3. <i>IDENTIFIER LES DEMARCHEES DE VEILLE EXISTANTES</i> .....	104
3.1.3.1. QUESTION PREPARATOIRE.....	104
3.1.3.2. LA VARIABLE : DEMARCHE DE VEILLE .....	104
3.1.4. <i>EVALUATIONS DES CONNAISSANCES ET COMPETENCES 2.0</i> .....	105
3.1.4.1. LA VARIABLE EMPLOYÉS-CONTRIBUTEURS .....	106
3.1.4.2. LA VARIABLE EMPLOYÉS-BLOGUEURS .....	106
3.1.4.3. LA VARIABLE USAGES DES OUTILS COLLABORATIFS .....	107
3.1.4.4. LA VARIABLE USAGE DES FLUX RSS.....	107
3.1.4.5. LA VARIABLE USAGE DES SITES DE PARTAGE ET DES RESEAUX SOCIAUX.....	107
3.1.4.6. LA VARIABLE USAGE DES MOTEURS DE RECHERCHE PERSONNALISABLES .....	108
3.1.5. <i>COMPARAISONS DES USAGES 2.0 : DEFINITION DES CLES DE REPARTITIONS</i> .....	109
3.1.5.1. PREMIERE CLE DE REPARTITION : LA TAILLE .....	109
3.1.5.2. DEUXIEME CLE DE REPARTITION : LA DEMARCHE DE VEILLE .....	110
3.2. PRESENTATION DU TERRAIN.....	110
3.2.1. <i>L'ECHANTILLONNAGE</i> .....	110
3.2.1.1. CRITERES DE SELECTION DES ENTREPRISES .....	111
3.2.1.2. SELECTION DES ENTREPRISES .....	111
3.2.1.3. L'ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES.....	113
3.2.1.3.1. LA MISE EN LIGNE DU QUESTIONNAIRE : L'APPORT DE MEDIATA SURVEY .....	113
3.2.1.4. LA RECUPERATION DES DONNEES : L'APPORT DE MEDIATA SURVEY .....	115
3.2.1.4.2. L'APPORT DE MEDIATA SURVEY DANS L'ANALYSE DE DONNEES .....	116
3.2.1.4.2.1. LES FILTRES .....	116
3.2.1.4.2.2. LES CROISEMENTS .....	117
<b>CHAPITRE II : ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.....</b>	<b>118</b>
<b>1. IDENTIFICATION DES ENTREPRISES. .....</b>	<b>119</b>
<b>2. EXISTANT INFORMATIONNEL.....</b>	<b>121</b>
<b>3. VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE .....</b>	<b>126</b>
<b>4. UTILISATION DES OUTILS WEB 2.0 PAR LE PERSONNEL DES ENTREPRISES .....</b>	<b>129</b>
<b>5. LES OUTILS WEB 2.0 COMME OUTIL DE MANAGEMENT DE L'INFORMATION EN ENTREPRISE.....</b>	<b>131</b>
<b>6. RESEAUX SOCIAUX DANS LA VEILLE STRATÉGIQUE ET L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE.....</b>	<b>136</b>
<b>7. LA RECHERCHE 2.0 OU LA PERSONNALISATION DES OUTILS DE RECHERCHE.....</b>	<b>139</b>
<b>CHAPITRE III : RESULTATS ET RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>145</b>
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>145</b>
<b>2. LES ENSEIGNEMENTS TIRES DE L'ENQUETE.....</b>	<b>145</b>
<b>3. LES RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>147</b>
3.1. LES BONNES RAISONS DE L'IMPLÉMENTATION D'UNE VEILLE 2.0 EN ENTREPRISE .....	147
3.2. LA VEILLE 2.0 : UNE DÉMARCHE COLLABORATIVE.....	149
3.2.1. <i>DEMARCHE DE MISE EN PLACE D'UNE VEILLE COLLABORATIVE</i> .....	152

<b>3.2.2. VEILLE ET IE A L'ERE DU WEB 2.0 : LA PROBLEMATIQUE DE LA RECUPERATION DES COMPETENCES 2.0 EN ENTREPRISE .....</b>	<b>154</b>
3.2.2.1. POPULARITE DES OUTILS WEB 2.0 : UNE MENACE POUR L'ENTREPRISE ?.....	154
3.2.2.2. PROPOSITION D'UNE FORME D'INTÉGRATION DES OUTILS DU WEB SOCIAL DANS UNE DÉMARCHE D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE .....	155
3.2.2.2.1. L'APPROPRIATION DES OUTILS 2.0 : QUELS OUTILS POUR QUELS USAGES DANS LA DEMARCHE DE VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ?.....	157
A. L'APPROPRIATION DES OUTILS 2.0 DANS LE RENSEIGNEMENT .....	157
B. L'APPROPRIATION DES OUTILS 2.0 POUR LA COMMUNICATION D'INFLUENCE .....	159
C. LES EXIGENCES DE PROTECTION DE L'INFORMATION A L'HEURE DU WEB SOCIAL .....	160
D. EXPOSÉ D'UNE MÉTHODE D'OPTIMISATION DES SOURCES DE VEILLE À TRAVERS UN OUTIL COLLABORATIF : GOOGLE CO OP. ....	161
a) La création du moteur .....	162
b) Le repérage des sources pertinentes.....	162
c) Démarche d'optimisation des sources d'information. ....	162
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>164</b>
RAPPEL DES RESULTATS DE RECHERCHE.....	166
VERIFICATION DES HYPOTHESES .....	166
APPORT SCIENTIFIQUE .....	171
LIMITES.....	172
LIMITES TERMINOLOGIQUES ET THEORIQUES .....	173
LIMITES METHODOLOGIQUES .....	174
PERSPECTIVES DE RECHERCHE.....	174
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>178</b>
<b>LISTES DES SCHEMAS .....</b>	<b>186</b>
<b>LISTES DES GRAPHES .....</b>	<b>187</b>
<b>SIGLES ET ACCRONYMES.....</b>	<b>188</b>
<b>INDEX MATIERES .....</b>	<b>190</b>
<b>INDEX DES AUTEURS CITES .....</b>	<b>192</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>194</b>
ANNEXE I : SECTEUR D'ACTIVITES DES ENTREPRISES SONDEES .....	I
ANNEXE II : QUESTIONNAIRE INTERACTIF CREEE A L'AIDE DU LOGICIEL MEDIATA SURVEY .....	IV
ANNEXE III : SOURCING À TRAVERS LES SITES DE SOCIAL BOOKMARLING : LE CAS DE DELICIO.US.....	XIX

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## INTRODUCTION, CONTEXTES, PROBLÉMATIQUES ET OBJECTIFS

### 1. INTRODUCTION GENERALE

#### 1.1. DE L'ESSOR DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Il ne serait jamais assez suffisant de rappeler que la société dans laquelle nous vivons actuellement est entrée de plain-pied dans ce qu'il est convenu d'appeler la société « *informationnelle* ». Comme il y a eu la société industrielle avec comme caractéristique le développement des techniques de production et l'apparition des nouveaux besoins de consommation entre autres, la « *Société de l'information* » a droit aussi à son lot d'identifiants. « *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dont Internet constitue le référent identitaire sont présentes dans tous les domaines d'activité des hommes, enseignement, documentation, édition, commerce, finance, médecine, loisirs, recherche scientifique, etc. La généralisation des échanges électroniques d'informations et de documents, le caractère universel de cette nouvelle communication globale, planétaire, la rapidité et le caractère spectaculaire des mutations induites font de cette "révolution" un moment clé de l'histoire de l'humanité* »<sup>1</sup>.

L'information qui est au cœur de cette nouvelle société atteint des proportions démesurées du fait de sa facilité de production, d'échange et de circulation. Tout le monde est devenu à la fois auteur, éditeur et diffuseur. Ce contexte de surabondance de l'information et d'accélération technologique conduit vers un trop-plein d'informations qui risquent de polluer les esprits. C'est « l'infopollution. » Joël de Rosnay, faisant l'historique de ce trop-plein informationnel, identifie trois grandes évolutions avec chacune une période qui lui est propre : l'évolution biologique, l'évolution technologique et l'évolution numérique. L'évolution biologique peut prendre des millions d'années et a comme théâtre le monde réel. À un certain moment dans sa vie l'homme devient capable d'user de son imagination pour penser lui-même son évolution. De là on change de décor ; du réel, on passe à l'imaginaire. Par sa créativité, on voit naître des idées, des inventions (le tournevis, la roue, l'avion...) à l'espace de quelques siècles. C'est l'évolution technologique. La troisième phase, la plus fulgurante, est son entrée dans monde numérique lié aux bits d'information, à l'ordinateur, aux réseaux et à la télécommunication. Après le réel et l'imaginaire vient alors l'ère du virtuel où « *on peut non seulement inventer les choses, mais les fabriquer et les échanger avec d'autres à distance par les télécommunications. Un engrenage peut s'engrenier avec un autre engrenage à des kilomètres de là. Là encore : accélération par l'immatérialité de ces échanges. [Ainsi] entre le monde biologique et sa biosphère, le monde technologique et la technosphère, le monde numérique et le cyberspace, il se crée à chaque fois une accélération. Celle-ci génère cette pollution informationnelle qui nous envahit et peut inhiber la créativité, si l'on n'y remédie pas et si l'on ne trouve pas de moyens pertinents pour extraire du sens de tout ce gisement*

<sup>1</sup> Michel, Jean. Société de l'information et nouvelles solidarités professionnelles : l'impérative exigence de dépassement des frontières. In : <http://michel.jean.free.fr/publi/JM331.html>; consulté le 04 avril 2006.

*d'informations* »<sup>2</sup>. D'où donc la problématique de l'accès à la bonne information qui se pose de plus en plus.

« Trop d'informations tuent l'information » et la surinformation n'est pas différente de la désinformation. Pour créer du sens, de la connaissance et de l'intelligence dans cette société nouvelle, il est indispensable pour les hommes de se former aux nouvelles techniques de recherche, de traitement et de validations des données informationnelles. Et aux entreprises, qu'elles soient petites ou grandes, riches ou pauvres, un changement d'attitudes envers l'information s'impose inexorablement. Dans ce nouveau contexte mondial de rude concurrence, les ressources immatérielles telles que l'information, à l'image des ressources matérielles, qui depuis longtemps continuent à jouir d'une gestion avantageuse dans les entreprises et organisations, représentent un vecteur de développement, de croissance et de compétitivité. L'information, les services, les connaissances, regorgent de valeurs stratégiques qui exigent des dirigeants une singulière attention et des moyens substantiels. Une meilleure prise en charge des flux informationnels est plus qu'urgente, vu le contexte de l'explosion de l'information. La veille et l'intelligence économique, se proposant une gestion efficiente et efficace de l'information afin de n'en retenir que ce qui est essentiel au développement de l'entreprise, de sa stratégie et de ses projets, se posent comme la clé de succès de la lutte pour l'accès à la bonne information, une information valide, actuelle et de haute valeur ajoutée.

Pendant très longtemps, les PME sont reléguées au second plan, largement distancées par les grandes structures dans cette action de proactivité à travers l'IE. Les raisons de ce gap étaient compréhensibles, l'information étant une donnée chère demandant une mobilisation des moyens humains, financiers et organisationnels dont les PME ne disposaient pas. Avec le développement d'internet qui s'accompagne d'une démocratisation de l'accès à l'information et d'un développement sans précédent d'outils dédiés à la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information, les PME et les TPE voient s'accroître l'intérêt qu'elles portent à l'information stratégique, économique et concurrentielle.

## 1.2. ... À SON APPLICATION DANS LES PME

Pendant longtemps considéré comme une politique des grandes entreprises, le management de l'information commerciale, concurrentielle stratégique, technologique... commence à intéresser les petites et moyennes entreprises. Il est évident que les mécanismes ne sont pas les mêmes selon qu'on est une grande entreprise ou une PME. L'erreur qu'il faut éviter c'est de prendre ces entreprises « pour des grandes entreprises en petit. »<sup>3</sup> Les PME, en raison de leurs caractéristiques spécifiques, doivent être considérées autrement que des grandes entreprises.

<sup>2</sup> De Rosnay, Joël. Les risques de l'infopollution.[Entretien avec Sacha Goldman]. In : Transversales, Science Culture, Nouvelle série n°1, mai 2002. accessible in : [http://csiweb2.cite-sciences.fr/derosnay/articles/Transversales\\_infopollution.html](http://csiweb2.cite-sciences.fr/derosnay/articles/Transversales_infopollution.html). - consulté le 04 avril 2006.

<sup>3</sup> Institut de Recherche en Informatique de Toulouse. MEDESIE : une méthode d'analyse du besoin n intelligence économique. Accessible in <http://ieut1.irit.fr>.

Cependant, quelle que soit la taille de l'entreprise, l'objet de la veille et de l'IE reste inchangé : « fournir une aide « informationnelle » aux dirigeants pour orienter leur processus décisionnel et pour leur permettre d'appréhender les « signaux faibles » de l'environnement et d'améliorer la réactivité de l'entreprise »<sup>4</sup>.

Mais, dans les PME cette veille se développe timidement. Mis à part les problèmes de budget nécessaire à la mise en œuvre d'un système de veille élaboré, basé sur des outils technologiques qui permettent un gain de temps, le frein majeur reste le temps. Les PME/PMI, en général, sont des entreprises « réactionnaires » qui marchent pour la plupart du temps sur la base de l'intuition. Elles n'accordent pas le temps nécessaire à la recherche de l'information. Le mode d'organisation et de management qu'elles pratiquent explique ce désintérêt pour l'information stratégique. L'entreprise tourne autour d'une personne, qui, plutôt, est portée vers la liquidation des tâches quotidiennes. Pourtant, malgré ces contraintes, une veille efficace leur est très accessible. Elle va demander naturellement une bonne organisation dans l'entreprise, une implication de la direction, une sensibilisation des différents agents au partage et à la communication de l'information.

Selon Sylviane Descharmes, responsable de la veille industrielle au sein de l'ARIST Rhône Alpes, la veille dans les PME - PMI « ...ne nécessite pas forcément des outils très sophistiqués et peut démarrer simplement en exploitant les ressources sur Internet. »<sup>5</sup> Toutefois, l'évolution vers des sources externes est à envisager, car l'information en ligne offre, certes, à la PME, une grande capacité d'accès direct à l'information ponctuelle, mais n'a pas de réponses à des problèmes complexes qui exigent le recours à des services spécialisés, à des experts, à des réseaux, etc.<sup>6</sup>.

### **1.3. L'APPORT D'INTERNET DANS L'APPROPRIATION DE L'IE DANS LES PME**

Internet, réseau planétaire d'information n'a pas pour seul mérite de vulgariser l'accès à l'information. Pour les entreprises, quelle que soit leur taille, il représente une révolution dans leur façon de se comporter face à l'information. Avec cet outil, une opportunité s'est offerte aux entreprises : l'accès à l'information de marché, l'information technologique économique et surtout concurrentielle. De toutes les parties du monde il est désormais facile de se renseigner rapidement sur ce que font leurs concurrents (leur produits, clientèles, prix, technologie...). Par ailleurs, victime de son développement et de son appropriation par les peuples, Internet va voir apparaître un phénomène de surabondance désignée pour certains

<sup>4</sup> Chapus, Elisabeth ; Lesca, Humbert ; Raymond, Louis. Apprentissage collectif d'un dispositif de veille en coopération pour les petites PMI au sein des régions : vers une modélisation. Lyon : Centre d'études et de recherche Rhône-Alpes-Canada-Québec. - 36p.

<sup>5</sup> Descharmes, Sylviane. une veille efficace nécessite un environnement propice. In : <http://management.journaldunet.com/dossiers/040642veille/conseils.shtml>.

<sup>6</sup> HASSID, Laurent, MOINET, Nicolas, JACQUES-GUSTAVE, Pascal. - Les PME face au défi de l'intelligence économique. Paris : Dunod, 1997

comme une pollution informationnelle. La facilité de publication, d'échange et de reproduction a fait qu'en un temps record on y trouve des informations pertinentes de haute valeur ajoutée, mais qui se noient dans un flot de mensonges, ou de données incomplètes. De ce fait, dans les entreprises l'accès à l'information, à la bonne information est au prix d'investissement en compétence, en méthodologie et en outils efficaces dans des systèmes bien organisés. Et avec la reconfiguration du marché qui a accompagné la mondialisation – une concurrence internationale de plus en plus rude, des marchés nationaux de moins en moins fermés... – une exigence de surveillance et de décryptage des stratégies vient compléter ce système pour les entreprises avant-gardistes en quête de compétitivité. Il s'agit des systèmes de veille et d'intelligence économique.

De nos jours, dans cette société qu'on vient de décrire où l'information est très présente, Internet est au cœur des différentes activités de veille et d'intelligence économique (collecte, traitement et de diffusion).

L'autre atout d'internet est d'encourager les PME à gagner leur place dans la gestion de l'information stratégique. Le développement exponentiel d'internet et les panoplies d'outils de plus en plus efficaces qui l'accompagnent sont en train d'opérer un revirement de situation des PME. Ces dernières, conscientes du potentiel informationnel du web, ont tendance à se l'approprier à l'exploiter sérieusement dans leurs différents projets de développement. Des outils à la mesure de leurs ambitions voient le jour. Le degré d'adaptabilité, pour certains et la possibilité de les customiser, de les tailler sur mesure pour les autres ainsi que la simplicité d'utilisation qui les caractérise en sont l'une des quelques explications de leur adoption en PME. En d'autres termes, les petites et moyennes structures ont profité de l'ère d'Internet pour mettre sur pied leur propre système de veille. Même si, ces types d'organisation ne sont en rien comparables à celles des grandes structures du point de vue de leur construction, elles constituent un événement de taille dans leur politique de gestion de l'information stratégique.

En effet Internet a permis à ces entreprises notamment :

- D'avoir accès à des informations pertinentes à travers les moteurs de recherches, les bases de données spécialisées, les sites de presses...
- De surveiller leurs concurrents parfois à travers de dispositifs de surveillance automatiques basés sur des logiciels d'alertes ou de monitoring parfois gratuits ou à moindre coût.
- De suivre l'évolution de l'innovation technologique grâce à aux sites d'organisations nationales de la propriété intellectuelle.
- De suivre et d'évaluer l'avis de la clientèle par le moyen des forums de discussions

Voilà autant d'activités autrefois inaccessibles à la PME, mais qu'Internet à ramener à leur portée. Et cette porte d'accès à la veille et à l'IE ouverte par internet s'ouvrira davantage et se consolidera dans l'avenir avec les dernières évolutions dans la pratique informationnelle.

## **1.4. LE WEB 2.0 : OUTIL DE CONSOLIDATION DE L'IE DANS LES PME ET TPE ?**

L'internet classique ou ce qui se traduit par l'appellation Web 1.0<sup>7</sup> était basé sur la mise en relation et la mise à disposition d'informations et demandait une certaine maîtrise technique des langages nécessaires à la publication ou à l'accès à ces informations. Actuellement, le Web 2.0 se présente plus comme une plate-forme évolutive de services, ne nécessitant pas de connaissance technique approfondie (les blogs, Wikipédia, les flux RSS, les réseaux communautaires...)<sup>8</sup>. Il a comme principales caractéristiques de favoriser le partage de données, l'interaction entre utilisateurs, la création collective de sens à travers les sites Wiki comme Wikipédia, les commentaires des blogs... Ces changements dans les pratiques informationnelles sont d'autant plus spectaculaires que l'utilisateur qu'il soit une entreprise ou un individu est à mesure de choisir son information et non pas le Push habituel des grands producteurs traditionnels. Ce phénomène s'explique par le développement de la syndication de contenus, avec les flux RSS. La PME qui pendant longtemps se plaignait d'un manque de moyens pour se doter d'outils efficaces à la collecte d'information pourrait bien profiter de ces mutations pour consolider son système de veille et d'intelligence économique. En effet tout le cycle de renseignement peut aujourd'hui susciter une réflexion avec les applications des web 2.0. Cette question est d'ailleurs au cœur de notre problématique de recherche.

## **2. PROBLEMATIQUE, HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

### **2.1. INTÉRÊTS ET JUSTIFICATIONS DU SUJET**

#### **2.1.1. UNE CONTINUITÉ DANS LES TRAVAUX DE VEILLE ET D'IE POUR LES PETITES STRUCTURES**

D'abord, une logique de continuité d'un travail sur la veille stratégique dans les PME débuté, il y a trois ans dans mon mémoire de DSSIC et celui de M2R. L'exhaustivité de ses premières ébauches serait entachée si nous ne décidons de les récupérer dans le projet de thèse en les arrimant sur les tendances nouvelles ou à venir vers lesquelles se précipitent actuellement la gestion et l'organisation de l'information stratégique dans nos entreprises. Dans mon mémoire de fin de second cycle pour l'obtention du Diplôme Supérieur en Science de l'information et de la communication à l'École des Bibliothécaires Archivistes et Documentalistes (EBAD) de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar, nous avions tenté de sensibiliser la PME sénégalaise sous les assauts de la concurrence mondiale à l'importance de l'information stratégique dans leurs différentes activités. Une tâche très difficile tant les pays en voie de développement sont réfractaires à toute politique informationnelle avant-gardiste.

<sup>7</sup> Web 1.0 : Internet classique, statique avec moins d'interactivité, et de collaboration. Concept qui émerge avec l'avènement du web 2.0 pour respecter le parallélisme des formes.

<sup>8</sup> Koch, Stéphane. le web 2.0 va révolutionner notre approche de la connaissance. In : La tribune de Genève, 28/12/2005, p.3.

Ce mémoire qui a fait office de première ébauche a permis de faire une exploration de l'environnement de la PME sénégalaise (ses produits, ses marchés, ses concurrents, les normes, les sources potentielles d'information, les partenaires, les aides et subventions...) aussi bien au Sénégal, d'étudier leur besoins et pratiques informationnels. Cette exploration somme toute assez exhaustive a suscité une réflexion de notre part sur comment faire la jonction entre ces besoins et pratiques informationnels et les potentialités existantes pour leur résolution. Des pistes ont été étudiées et une solution jugée la plus réaliste proposée qui consistait à la mise en place d'un dispositif de veille informationnelle pour aider ces PME de pêches et de conserverie de produits halieutiques d'être plus prévenantes et plus réactives à la rude concurrence et aux exigences changeantes de leurs partenaires en l'occurrence leurs clients de l'Union européenne. Cependant du fait de leur taille, de l'absence de moyen suffisant ou de personnel interne aux entreprises capable à lui seul de piloter tous les mécanismes de veille dont l'entreprise a besoin, ce dispositif de veille sera collectif. Il sera bâti autour d'un réseau de PME-PMI soucieuses de mieux appréhender leur environnement concurrentiel et fera appel à des ressources humaines, financières, matérielles et surtout informationnelles afin d'assister au mieux les décideurs dans leur prise de décision stratégique.

Toujours soucieux d'aider les PME à s'approprier efficacement la veille stratégique et l'intelligence économique, nous avons tenté une année plus tard dans notre mémoire de recherche en Master d'identifier les facteurs clés de succès d'une démarche de veille et d'IE chez la PME. L'idée était d'étudier un certain nombre PME ayant déjà une expérience plus ou moins solide dans la veille stratégique afin d'en définir les tenants et les aboutissants d'une bonne démarche de veille. En d'autres termes, il s'agissait de définir les succès d'une veille au moindre cout. Les PME et les TPE de la pépinière d'entreprises de Marseille Innovation ont constitué le terrain de ce travail. Durant un stage de trois mois dans les locaux du Club de veille et d'Intelligence Économique, les entreprises ont été étudiées, questionnées et leurs besoins comparés. Ce travail s'est fait en ayant bien sûr comme référent le contexte dans lequel survivent ces entreprises. Il faut sans doute se rappeler que La Petite et Moyenne Entreprise et la Très Petite Entreprise, du fait de l'importance du rôle qu'elles jouent dans le développement économique mondial – plus de la moitié des entreprises dans les pays développés, en l'occurrence en France sont des PME - jouissent d'une attention particulière dans de nombreux pays. L'insuffisance de leur moyen, leur principale vulnérabilité, les expose, cependant, à des dangers inhérents à la nouvelle configuration du monde économique. À l'heure où compétitivité rime avec accès en temps réel à l'information de haute valeur ajoutée, les PME et TPE semblent distancées par les grandes entreprises et aidées en cela par une méfiance des premières à mettre en œuvre une vraie politique de management de l'information stratégique. Et pourtant, des expériences d'activités de veille et d'intelligence économique réussies dans ces petites structures ne manquent pas. C'est afin d'en rendre compte et de montrer que malgré leur handicap évident il est possible pour ces PME et TPE de réussir une démarche de veille, que ce mémoire a été élaboré. Il démontre notamment qu'avec un engagement sincère des dirigeants, une organisation sur mesure, un allègement du cycle de l'information, un choix réfléchi des outils, la PME peut bel et bien se frayer un

passage dans les sentiers de l'intelligence économique. Ces Facteurs Critiques de Succès (FCS) qui n'ont rien à avoir avec les traditionnels indicateurs doivent jaloner tout le projet depuis sa conception jusqu'à sa mise en œuvre et s'ouvrir sur les perspectives de développement et de perfectionnement afin de servir en continu la stratégie de l'entreprise.

Au moment de cette thèse, la société de l'information, toujours égale à elle-même en ce qui concerne les nouvelles applications, pratiques en matière de création, de diffusion et de partage d'informations, inaugure ce qu'on appelle aujourd'hui le web 2.0, web collaboratif ou web social... pour certains. Et les mutations que ce dernier est en train de causer bouleversent nos pratiques informationnelles et exigent un renouvellement de nos comportements face à l'information aussi bien chez l'individu que chez les entreprises. Que ces dernières soient grandes ou petites, elles se doivent d'intégrer cette nouvelle donne. Il ne s'agit pas seulement des changements sectoriels, mais plutôt globaux qui brassent la société tout entière dont l'information est à la base. Des mutations, ainsi, il y en aura sûrement dans toutes les activités où intervient l'information si elle n'est pas le socle, la veille et l'intelligence économique en l'occurrence.

Notre nouvelle mission dans cette thèse après les mémoires de recherche est non seulement de rassembler les travaux précédents, mais plus importants encore de les repenser à l'ère du web 2.0 : il s'agit des nouvelles approches de veille et d'Intelligence économique à l'heure du web social.

### **2.1.2. L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PRATIQUES EN MATIÈRE DE PRODUCTION, DE DIFFUSION ET DE PARTAGE D'INFORMATIONS**

En plus de cette envie de continuer le travail effectué dans le domaine de la veille et de l'intelligence économique dans les petites et moyennes entreprises, une autre raison non moins négligeable justifie amplement ce sujet. En effet de nos jours, les professionnels du monde de l'information, des médias et des technologies de l'information et de la communication font part d'un constat de plus en plus généralisé sur l'émergence de nouvelles pratiques en matière de production, de diffusion et de partage d'informations, de données dans tous les domaines, à tous les niveaux de la société. L'outil Internet, n'a jamais atteint un tel degré d'appropriation par les utilisateurs, qui passent d'un statut de consommateur tout court à celui de « producteur-diffuseur » de contenus et d'applications. Il s'agit du phénomène Web 2.0 ou encore du Web social. Les exemples les plus éloquents traduisant cette nouvelle situation sont :

1. les blogs qui, au début, considérés comme des journaux intimes se développent à une vitesse inouïe en laissant apparaître d'autres variantes touchant d'autres catégories de population et d'acteurs du monde économique, industriel, ou des médias de masse qui n'étaient pas du tout concernés.
2. Ce phénomène de partage et de customisation de l'information se lit aussi à travers les syndications de données. Il s'agit de flux RSS, Atom etc. qui permettent à tout un chacun non pas de subir l'information, mais de prendre une part active dans sa

- stratégie de s'informer en recevant les alertes, les news des seuls domaines qui l'intéressent.
3. Le phénomène du web 2.0 se voit surtout à travers cette philosophie du partage, qui, en crise, dans la société réelle est en train de renaître dans le monde virtuel. Au-delà du P2P (partage de fichiers, de musique de vidéos, etc.) la nouvelle tendance est le partage de liens, signets à travers les utilisateurs du monde entier. Des sites proposent aujourd'hui de mettre en commun les liens utiles de l'ensemble de la communauté sur n'importe quel domaine. Mis à part son côté pratique, ces outils représentent des annuaires de seconde génération permettant d'accéder rapidement à un certain nombre d'outils et de sources pertinents.
  4. Le social networking « les réseaux sociaux » du genre professionnel comme Viadeo, LinkedIn, Xing ou personnel ou hybride comme Facebook, Twiter, Friendfeed expérimentent une nouvelle manière de collaborer d'échanger et de faire circuler en temps réel des informations. La popularité de ces réseaux sociaux ne laisse pas indifférentes les entreprises malgré la controverse dans leur utilisation (chronophagie, informalité, voyeurisme, calomnie, usurpation d'identité...). Ces dernières, ne serait-ce que pour créer une certaine proximité avec leurs clients, partenaires et collaborateurs et surveiller leur réputation électronique, doivent y être.

Cette intelligence collective qui est en train de précipiter Internet dans une nouvelle phase reste une aubaine pour toutes les entreprises qui considèrent le réseau web comme un outil indispensable à la veille technologique et l'intelligence économique. Cependant, il reste à savoir comment en tirer profit pour le dispositif de veille.

## 2.2. LA PROBLEMATIQUE

La description précédente de quelques-unes des applications du web 2.0 interroge naturellement sur leur apport dans la veille technologique et l'intelligence économique en PME. À y voir de très près, il apparaît clairement que ces outils de customisation de l'information et de partage peuvent jouer un rôle prépondérant dans un système de veille de n'importe quelle entreprise, qu'elle soit petite ou grande. Dans certaines étapes du cycle de renseignement (Surveillance Collecte et la diffusion) on pourrait supposer une possible exploitabilité.

L'information informelle, entre autres exemples, qui a toujours fait l'objet d'une attention particulière dans la collecte de l'information est en train de se « formaliser » en partie grâce à l'émergence des blogs. Le langage jusqu'à maintenant verrouillé et très officiel des managers et employés d'entreprises dans les sites web et autres communiqués, coexiste désormais avec un autre langage libéré, décontracté et plus révélateur, utilisé dans les blogs d'entreprises ou d'employés de grandes entreprises. L'anonymat et l'absence totale de contrôle des supérieurs, la facilité d'édition entre autres qui y sont légions suffisent largement

comme explication. Ce qui d'ailleurs représente leur principale différence avec les sites très officiels des entreprises.

Un tel revirement de situation dans les pratiques informationnelles au niveau de la société et qui naturellement se transporte dans les entreprises - les employés d'une entreprise étant forcément des individus de la société - nous interpellent sérieusement concernant sa récupération dans la gestion de l'information stratégique et technologique en entreprise. Aussi, les services web 2.0 comme moyen d'assouplir la fonction de collaboration et de diffusion des informations au sein d'une entreprise, même s'ils ne font pas l'objet pour l'instant de nombreuses études, ne devraient-ils pas être considérés comme un possible moyen d'amélioration de la diffusion des informations de veille en entreprise. D'ailleurs, concrètement l'intervention des outils web 2.0 dans un dispositif de veille pourrait se traduire dans le travail de ciblage, de repérage des sources, celui de la traque et dans une moindre mesure dans le partage, la collaboration et la diffusion au sein de l'entreprise.

Les services du web 2.0 tels que les blogs et les flux RSS regorgent d'énormes potentialités pour intéresser la veille stratégique. La surveillance de la concurrence, de la technologie, de la stratégie des entreprises...fonctions historiques des dispositifs de veille s'y enrichissent indéniablement. Cependant, de la révolution insufflée par ces outils, il ne peut pas y'en avoir. Loin de cette idée, elles renouvellent les pratiques en mettant en avant l'utilisateur. Car avec le phénomène web 2.0 ce n'est pas la technologie qui change, mais c'est l'internaute qui brille désormais par sa présence dans l'élaboration et le choix des informations et des outils. Ces aspects web 2.0 potentiellement exploitables par le dispositif de veille ne cachent pas outre mesure les points négatifs qui se mesurent par rapport à leur démocratisation. L'appropriation des blogs et des flux RSS par les masses populaires a comme limites :

- un accroissement de la désinformation, des rumeurs et autres actions malveillantes dictées par des individus aux intentions malsaines. Les blogs peuvent se révéler comme des outils privilégiés de manipulation de l'information. *Joël de Rosnay* dira à cet effet « *Plus les « pronétaire » [utilisateur producteur-diffuseur d'information] seront dotés de cyberarmes de désinformation massive, plus celles-ci risqueront d'être utilisées par quelques-uns à des fins répréhensibles* »<sup>9</sup>
- L'amateurisme qui caractérise la description de l'information avec les tags, des mots clés dont le choix dépend de la sensibilité des auteurs qui peuvent être impertinents. Ce qui rend en général la recherche d'informations infructueuse.
- Le retard de certains sites d'entreprises surtout en France à proposer des formats RSS...

À l'issue de ce tour d'horizon des possibles apports positifs et négatifs des services du web 2.0 dans la veille stratégique, une question nous interpelle :

<sup>9</sup> Rosnay, Joël De. la révolte du Pronéariat. Paris : Fayard, 2006, p.212.

## **Les compétences extraprofessionnelles des utilisateurs en matière d'exploitation des outils web 2.0 sont-elles réutilisées, ou réutilisables dans les entreprises afin d'améliorer les activités de veille ?**

L'usager est devenu la pièce maîtresse des nouvelles architectures numériques. Ce changement a considérablement affecté l'offre informationnelle et a fait émerger un écosystème environnemental dans lequel le statut, l'action et le degré d'implication de l'usager changent de valeur<sup>10</sup>. L'usager numérique développe de nouvelles compétences par accoutumance avec le maniement d'une technologie : maîtrise technique et cognitive de l'outil, intégration significative de l'objet dans la pratique quotidienne de l'usager, ouverture vers des possibilités de création. Ces nouvelles compétences se manifestent par l'utilisation quotidienne des outils du web social (blogs, flux RSS, réseaux sociaux...) : création et co-création de contenus, indexation (tags), travail en réseau, influence et partage etc. Un tel savoir-faire caractéristique de l'usager numérique reste le plus souvent dans le domaine privé. L'usager lambda les développe en autodidacte pour son plaisir ou son information personnelle.

Pendant ce temps-là l'entreprise se perd parfois dans une tentative et de maîtrise des flux informationnel pour être informée juste, vrai et en temps réel. Elle met sur pieds des dispositifs de captage, de traitement, de diffusion et de partage de l'information dans lesquels le recours à des compétences, procédures et outils classiques est bien ancré.

Cette problématique s'interroge alors sur le lien entre compétences classiquement requises et compétences élaborées personnellement avec l'usage des outils 2.0 désignées ici sous le qualificatif « extraprofessionnelles ou 2.0 ». Ces compétences élaborées peuvent-elles ou sont-elles récupérées dans les différentes phases de la veille informationnelle dans les PME ? À l'image de Louise Merzeau<sup>11</sup> il ne s'agira pas tout simplement de réfléchir sur la portée de ce changement : recyclage d'anciens « arts de faire » ou compétence inédite – en d'autres termes s'agit-il d'une évolution ou d'une révolution ? - ; nous nous proposons aussi de mesurer le degré de récupération de ces compétences des usagers dans les actions de veille informationnelle au sein des entreprises. Pour ce faire nous disposons de deux hypothèses de travail :

*Une première hypothèse est que l'échange, la collaboration et l'enrichissement collectif de connaissances caractéristiques du web 2.0 ont une fonction de soutien à la souplesse du partage de l'information en en supportant collaborativement la veille et l'Intelligence économique au sein de l'entreprise.*

*La seconde hypothèse est que la socialisation du réseau et « l'informalité » qui l'accompagne (descriptions approximatives des signets, les tags, les commentaires souvent exagérés...) serait*

<sup>10</sup> Merzeau, Louise. L'intelligence de l'usager. In : Actes du séminaire INRIA, 27 septembre au 1<sup>er</sup> octobre 2010 à Anglet. Paris : ADBS, 2010, p.14

<sup>11</sup> Ibid.

*une des explications d'une possible réticence des professionnels de la veille à les utiliser au travail sous-estimant par avance leur valeur.*

La première hypothèse correspond à un ensemble de faits observables nous permettant d'affirmer ou d'infirmer que le web 2.0 soutiendrait efficacement la veille et l'intelligence économique. Parmi ces faits observables il y a :

- a) l'étude fonctionnelle des outils 2.0 et leur supposé apport au cycle de veille :
  - Les blogs comme sources majeures d'information sur internet
  - La syndication de contenus, une méthode pertinente de collecte d'information
  - La mutualisation des contenus web à travers les wikis, et les sites de partage de signet : une démarche collaborative de veille informationnelle.
  - L'émergence d'une nouvelle forme de veille à travers les réseaux sociaux.
- b) Les mutations induites par la philosophie du partage et de l'intelligence collective.
  - L'apparition de nouvelles formes d'influences
  - La difficulté de vérification et de validation de l'information
  - La question de la réglementation des usages sur internet.

Compte tenu du fait que cette thèse propose d'étudier des entreprises d'origines géographiques différentes, la vérification théorique de cette hypothèse sera précédée par un rappel des différentes cultures dans la veille stratégique et l'intelligence économique.

Pour ce qui est de la seconde hypothèse nous supposons que l'origine populaire et le caractère informel des usages de certains outils du web collaboratif ralentirait leur adoption dans les entreprises. Nous essayerons de vérifier théoriquement cette hypothèse en observant les faits suivants :

- a) La démocratisation de l'accès à l'information qui a comme conséquence la vulgarisation de sa production. Le consommateur d'information devient producteur et diffuseur d'information,
- b) Le nouveau statut de l'usager qui est désormais au cœur des systèmes de production et de diffusion de l'information,
- c) La collaboration, l'émergence de l'open source qui concurrencent les systèmes propriétaires fermés.

## 2.3. METHODOLOGIE ADOPTEE

La démarche qui sera adoptée pour instruire cette thèse sera d'abord

- Bibliographique : la recherche de la documentation (Thèses, ouvrages généraux, articles, sites web etc.) relative au sujet nous permettant de faire l'état de la recherche dans ce sujet et de mieux camper le contexte.
- Pratique : une démarche de terrain nous invitant à investiguer auprès des entreprises qui ont une expérience dans la veille stratégique et l'intelligence économique en France plus particulièrement - en essayant de faire une comparaison des pratiques IE selon la catégorie des entreprises - afin de vérifier nos hypothèses ainsi apporter des réponses concrètes à notre problématique.

Vu le caractère un peu nouveau du sujet, cette thèse sera à la fois exploratoire d'une tendance qui commence à se développer dans la veille. Elle sera aussi révélatrice des réalités existantes en matière d'utilisation des outils web 2.0 dans la collecte le traitement et la diffusion de l'information scientifique, technologique et concurrentielle.

Ainsi, nous proposons un raisonnement hypothético-déductif basé sur des observations et des enquêtes de terrain. De la question générale nous procéderons à une mise en place d'un cadre opératoire dont l'ossature sera un questionnaire qui nous permettra de vérifier, d'expliquer les différentes interrogations qu'on se fait dans l'appropriation des outils web 2.0 dans les stratégies de veille et d'intelligence économique des petites et moyennes structures. Le choix de cette méthode ne découle pas du hasard, mais dicté par les hypothèses de travail.

Cette méthode située au cœur de la démarche hypothético-déductive conduit à partir d'une question de recherche à proposer des hypothèses qui seront soumises à des tests empiriques. Lesquels tests se font par le biais d'un questionnaire pour ce qui concerne cette thèse. L'analyse des données collectées permet de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses.

## 2.4. APPROCHE SIC DU SUJET

En plus d'éclairer la complexité de la relation entre le web social et la veille stratégique et l'intelligence économique, la majeure partie de cette problématique sera étudiée sous l'angle des sciences de l'information et de la communication. Cet aspect est d'autant plus fondamental que le web 2.0, comme la veille à ses débuts, suscite beaucoup d'intérêts de la part d'autres disciplines tels que la gestion, le marketing, etc., qui s'empressent de n'y voir qu'un phénomène purement mercantile. Du mercantilisme, certes, il y'en a, - il ne faut pas ignorer la bulle publicitaire qui l'accompagne - mais pour ce sujet, elle est secondaire par rapport à l'explosion de l'échange informationnel, de la révolution des rapports entre l'utilisateur et Internet à travers la création collective de sens « l'intelligence collective »

dirait Pierre Lévy avec sa théorie du cyberespace et de l'intelligence collective<sup>12</sup>, qui, en plus, caractérisent le web 2.0.

Nous essayerons de mettre l'accent à travers cette étude sur la plus-value qu'apporte ou qu'apporterait le web 2.0 aux différentes activités de veille et d'IE. Ces dernières seront minutieusement étudiées sur tous leurs angles en partant du début de la chaîne de renseignement, en l'occurrence l'expression des besoins jusqu'à la communication « diffusion » des résultats, en passant naturellement par le traitement des données, leur protection. Aussi avec le développement des réseaux sociaux, une des identités majeures du web social, nous ne manquerons pas d'examiner les possibles mutations qu'ils exerçaient dans la communication d'influence. D'où l'intérêt d'associer déjà dès le titre l'intelligence économique dans la problématique de cette thèse. Pour une approche plus théorique de cette étude, nous nous contenterons d'invoquer des auteurs précurseurs dont les théories sont étroitement liées à certains aspects de notre problématique notamment :

- L'intelligence collective et des réseaux : entre cyberespace, cyberdémocratie, intelligence collective, nous essaierons, à travers des auteurs tels que Levy, Weygand, Pierre Musso...de montrer l'évolution de la théorie de l'intelligence collective vers le web 2.0. Ce dernier n'est pas un phénomène ex nihilo, il est la résultante des théories plus ou moins utopistes qui ont commencé à émerger ces dernières décennies. Parler aujourd'hui du web 2.0 et la possibilité de récupération des pratiques qui lui sont corolaires par les entreprises suppose préalablement une réflexion sur les théories précurseures de ce phénomène. Ces dernières sont très liées à la société. Le web 2.0 est à la fois des outils et une philosophie : partage, collaboration, co-création, participation, partage. Et s'il subsiste une polémique sur le caractère innovant ou révolutionnaire de ses outils, un consensus existe quant à l'origine sociale de sa philosophie. Et le côté techniciste de notre problématique ne devrait pas nous imposer de penser cette évolution que du côté de la technique, mais aussi du côté de la société. La théorie d'intelligence collective, de cyberespace nous aidera à mieux cerner l'aspect de la création collective de sens très intéressante à mettre en œuvre dans une démarche collaborative de veille et d'intelligence économique.
- L'Internet social ou plus amplement les imbrications entre le monde de l'informatique et la société des hommes. Des auteurs tels que Dominique Wolton<sup>13</sup> avec son « autre mondialisation », Miege avec son œuvre « Nouvelles technologies et nouveaux usages »<sup>14</sup> ou encore le « culte d'internet »<sup>15</sup> de Philippe Breton...nous aident à réfléchir sur la portée des mutations que les machines exercent sur la société. Dans une dimension plus large, cette partie nous permet de penser les « révolutions sociales » dont les ordinateurs sont porteurs. Parce que le web 2.0 et ses usages sont souvent considérés à tort ou à raison par certains comme une révolution. Ce qui n'est pas

<sup>12</sup> Levy, Pierre. *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberespace*. Paris : la découverte, 1994

<sup>13</sup> Wolton, Dominique. – *L'autre mondialisation*. –Paris : Flammarion, 2003.

<sup>14</sup> Miege, Bernard. – *Nouvelles technologies, nouveaux usages ? la société du savoir*.- In : *Sciences Humaines*, no. 32, 2001, p 8-13.

<sup>15</sup> Breton, Philippe. – *le culte d'internet*. –Paris : la découverte, 2000

nouveau comme théorie. Les penseurs technicistes soutiennent, par exemple que les TIC, depuis l'apparition d'Internet ont renouvelé la problématique des relations entre le marché, l'espace public et la démocratie... L'espace public tel que Habermas l'avait défini « *un espace de médiation entre l'État et la société permettant entre autres une discussion publique, la confrontation d'opinions et d'idées éclairées* », se trouve ainsi ressuscité, sauvé de la manipulation politique que craignaient Armand et Michèle Mattelard. En effet, par ces termes, ces derniers s'interrogeaient sur la transparence qui doit sous-tendre toute discussion dans l'espace public : « *le développement des lois du marché, leur intrusion dans les sphères de la production culturelle substituent à ce raisonnement, à ce principe de publicité et à la communication publique [qui caractérisent l'espace public] des formes de communication de plus en plus inspirées par un modèle commercial de fabrication de l'opinion* »<sup>16</sup>. Les TIC, par l'entremise d'Internet viennent, donc, au secours de cet espace public en lui offrant des forums ouverts et en temps réel, sources d'informations et lieux de discussions universelles et transparentes. De la même manière elles offrent aux entreprises de nouveaux outils venus avec le web 2.0, de nouvelles sources d'informations, des nouvelles compétences leur permettant d'améliorer leur compétitivité. Ces mutations sont-elles assez importantes pour pousser à penser à une révolution ? telle est l'une des préoccupations de notre problématique sur laquelle nous essayerons d'apporter des éléments de réponse.

## 2.5. APERÇU DU PLAN

On se propose d'étudier tous les grands axes de ce que constitue aujourd'hui le web 2.0 avec les interrogations qu'il suscite notamment du point de vue de leur évolution du milieu populaire vers le professionnel. Nous nous efforcerons d'explorer les changements qu'ils sont en train d'opérer dans les différentes phases de la veille et de l'intelligence économique. Vu aussi que cette thèse à un côté exploratoire, - la nouveauté du sujet nous y oblige- nous nous essaierons à une identification de tous les éléments ou pratiques qui sont considérés comme découlant ou caractéristiques du web 2.0. Plus simplement notre recherche s'articulera, en plus des enquêtes de terrain, élément vérificateur des différentes hypothèses de travail, autour des grands points suivants :

1. L'émergence d'internet et son importance dans le développement de la veille et de l'intelligence économique dans les PME. Une étude exhaustive sur l'essor de la veille et de l'IE depuis deux décennies sous différentes formes. En effet dans le monde, sous la propulsion de certaines politiques volontaristes d'États précurseurs en matière de gestion et de maîtrise de l'information stratégique, l'IE commence à sortir de son ombre et vaincre la méfiance de quelques entreprises. Les petites et moyennes structures, pendant très longtemps pénalisées par le déficit des moyens qui les caractérise, trouve alors de l'intérêt à investir dans l'IE avec notamment l'aide de leur

<sup>16</sup> Mattelard, Arnaud; Mattelard, Michèle. –Histoire des théories de la communication. -Paris

État. Mais le tournant de ce revirement est constitué par Internet qui, avec l'abondance d'information, la facilité d'accès, la diversité des outils et sources qui le caractérisent, inaugure une nouvelle ère dans la démocratisation de l'intelligence économique dans le monde des entreprises.

2. Aux origines du web 2.0 : de la théorie de l'intelligence collective au web social. Sur ce chapitre nous avons jugé nécessaire de tenter de remonter aux ancêtres du web 2.0. Il n'est nullement question de considérer ce phénomène du web social comme étant un système orphelin, isolé ou venu de nulle part. Il est la partie active d'une certaine théorie de l'intelligence collective très chère à des auteurs tels que Pierre Lévy. Ce dernier, en effet dans sa vision « cyberdémocratique », déclarait qu'« *une communauté virtuelle, lorsqu'elle est convenablement organisée, représente une importante richesse en terme de connaissances distribuées, de capacités d'action et de puissance coopérative [...]. Une communauté virtuelle a vocation à devenir une intelligence collective, c'est-à-dire, une source de connaissances et de créativité.* »<sup>17</sup> Il s'agit de cette fonction actuelle du web collaboratif que nous essayerons d'étudier.
3. Le web 2.0 et les changements qu'il a apportés par rapport à la pratique informationnelle quotidienne. On fera remarquer en passant que les mutations engendrées par les applications du web social dépassent inéluctablement la pratique personnelle des utilisateurs initiés, elles sont aussi élargies au milieu professionnel en l'occurrence chez les entreprises très sensibilisées à la gestion et à la maîtrise de l'information.
4. L'arrimage des outils web 2.0 dans les activités de veille et d'IE ou la manière dont les PME peuvent tirer profit de leur exploitation. L'idée que l'on se fait de ce chapitre n'est pas certainement de réinventer les activités de veille et d'Intelligence économique. Il s'agit d'intégrer les outils de plus en plus performants du web social aux différentes phases de recherche de traitement, de diffusion ou d'influence. Nous essaierons d'apporter des éléments de réponses à la question problématique : quelles approches veille et IE à l'ère du web social ? À l'aide d'outils théoriques, d'enquêtes et d'observations, nous essaierons de repenser toutes les activités majeures, ou mineures de l'IE sous l'angle des applications collaboratives (flux RSS, réseaux sociaux, le partage informationnel, les outils personnalisables...).

<sup>17</sup> Lévy, Pierre. *Cyberdémocratie*. Paris : Flammarion, 2003

# **PARTIE I : CONTEXTE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE**

## **CHAPITRE I: VEILLE TECHNOLOGIQUE ET IE: DE LEUR ORIGINE A LEUR EXPANSION DANS LES PME**

### **1. INTRODUCTION**

La veille et l'intelligence économique sont des activités intimement liées si bien qu'il est difficile de consacrer à chacune d'elle une définition qui lui est spécifique sans risque d'empêtrer sur le terrain de l'autre. De nos jours il n'est pas rare de voir des professionnels, chercheurs et autres praticiens utiliser de manière interchangeable ces deux concepts sans se soucier du détail qui peut les différencier. Cette tendance entretient le flou qui caractérise la conceptualisation de ces activités et contribue largement à ce que Carlo Revelli désigne par « chao sémantique ». Dans ce chapitre nous nous proposons de discuter ces concepts, discussions au sortir desquelles nous serons amenés à proposer notre compréhension des éléments sémantiques sur lesquelles nous fonderons notre argumentaire.

### **2. RETOUR SUR LE CONCEPT DE VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE**

Une meilleure compréhension des activités de veille et d'IE exige, avant de s'intéresser à ce qui fait leurs spécificités, de remonter à leur origine. En effet, malgré leur jeunesse, Veille et IE n'ont de cesse de susciter des interrogations souvent d'ordre sémantique. Cependant s'élevant au-delà de ces débats, un accord est somme toute trouvé. La veille et l'IE ne sauraient se limiter à l'entreprise tout court. Elles peuvent devenir de véritables politiques d'État à la manière de la sécurité et de la santé.

#### **2.1. VEILLE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE : ORIGINES ET CONCEPTS**

Contrairement à une idée reçue, la valeur stratégique de l'information n'est pas venue avec le vent de la mondialisation. Tous les anciens chefs de guerre, d'Alexandre le Grand à Napoléon Bonaparte ont usé de l'information pour affaiblir leurs ennemis. Puis ce sont les politiciens qui l'ont utilisée pour imposer leurs idées et leurs visées aux populations.

Dans le monde contemporain, cette utilisation stratégique de l'information désignée sous le concept "guerre de l'information" a surtout connu son apogée avec la confrontation est-ouest durant la guerre froide. Aujourd'hui dans le contexte de durcissement de la compétition économique tant au niveau des acteurs mondiaux, nationaux que régionaux, les entreprises sont confrontées à de nouvelles techniques de "combat" dans lesquelles la maîtrise, le contrôle et la diffusion de l'information(réelle ou retouchée) sont utilisés, non plus seulement comme un vecteur de connaissance et d'anticipation, mais comme une arme offensive. Dans certains états modernes, le renseignement n'est plus assujetti aux besoins militaires, mais aussi à la recherche de nouveaux marchés, de nouveaux clients et à la création de valeur ajoutée. L'information devient donc la principale matière première de l'économie et constitue

également un instrument de compétition. Sa manipulation ou simplement son utilisation à des fins malveillantes contre les acteurs économiques d'un état, entreprises, régions, ou individus sont aujourd'hui facilités du fait, notamment de l'émergence des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC).

Ainsi est née la pratique qui se veut de rechercher la bonne information, de vérifier les bonnes sources, de la diffuser afin de créer de la valeur à partir de l'immatériel. Il s'agit de l'intelligence économique.

Adaptation du concept anglo-saxon « *competitive intelligence* », l'intelligence économique, version française, souffre de ses origines anglaises qui l'assimilent, de prime abord, à un espionnage industriel ou économique. Une activité répréhensible en vogue que nous récusons dans notre compréhension de l'IE. L'origine de cet amalgame est à rechercher dans la signification du mot anglais « *intelligence* » qui veut dire : espionnage. À ces difficultés de nature étymologique, viennent se greffer d'autres, liées à la définition même de l'activité d'intelligence économique ainsi qu'à sa position par rapport à la veille.

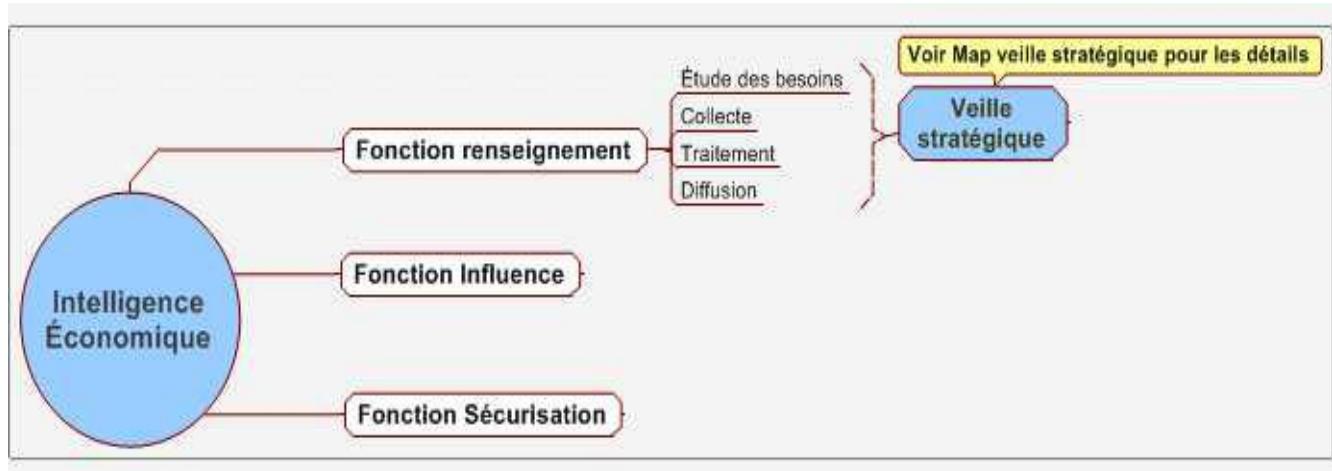
Selon Michaël PORTER<sup>18</sup>, « *l'intelligence économique consiste à : fournir la bonne information, au bon moment, à la bonne personne pour lui permettre de prendre la bonne décision, de bien agir et idéalement de faire évoluer son environnement dans un sens propice* ». Cette définition jugée la plus simpliste et fondée sur l'objet de l'intelligence économique (l'information) et son objectif (la bonne décision), ne fédère pas tous les praticiens et théoriciens de la veille.

Cependant la définition la mieux acceptée et sur laquelle nous souhaitons fonder notre étude est celle proposée par le Groupe de Henri Martre. Elle complète celle de Porter et se démarque catégoriquement de toutes les actions illégales qui font de l'ombre à l'émergence de l'IE en mettant l'accent sur la déontologie des professionnels et le respect des lois et règlements. Une raison pour laquelle nous la plébiscitons. Cette définition proposée à la suite de l'étude qu'il avait dirigée sur « *l'intelligence économique et stratégie des entreprises* » pour l'État Français, en 1994, fait référence chez les spécialistes de la veille en France. En effet Martre évoque l'intelligence économique comme « *l'ensemble des actions de recherche, de traitement et de diffusion (en vue de son exploitation) de l'information utile aux acteurs économiques* »<sup>19</sup>. Afin de lever toute équivoque entre la démarche d'intelligence économique et l'espionnage industriel, il précise que ses actions doivent être menées « *dans le respect des règles légales et déontologiques, dans les meilleures conditions de qualité de délai et de coût* ». En somme, nous soutenons que l'IE s'inscrit dans une démarche globale de renseignement, de communication d'influence, de sécurité et de protection du patrimoine

<sup>18</sup> Michael Porter, célèbre consultant américain en intelligence économique et stratégie. In : <http://www.moselle.cci.fr/informer/ie/ie11.htm>; consulté en Mars 2004.

<sup>19</sup> Martre, Henri. –intelligence économique et stratégie des entreprises. Paris : la documentation Française, 1994. –212p

intellectuelle. Et la veille constitue, comme nous le matérialisons sur cette carte heuristique, la partie « Renseignement » de l'IE (voir Map ci-dessous)<sup>20</sup>.



**Schéma 1 : Relations entre la veille et l'IE élaborées à partir de la synthèse de mes lectures sur les rapports entre veille et IE**

### 2.1.1. LA VEILLE STRATEGIQUE OU L'EXIGENCE DE CHOIX POUR UNE RÉUSSITE STRATEGIQUE

La veille stratégique, selon Humbert Lesca, « *est le processus informationnel volontariste par lequel l'entreprise recherche des informations à caractère anticipatif concernant l'évolution de son environnement socio-économique dans le but de se créer des opportunités et de réduire ses risques liés à l'incertitude* »<sup>21</sup>. Nous ne nous emploierons nullement, dans cette partie à donner une définition standard de la veille stratégique, car il y'a autant de définitions que d'auteurs. Pour nous élever au-dessus de ces incompréhensions entre théoriciens, nous nous contenterons de cette définition jugée la moins polémique et édictée par l'AFNOR. Selon l'Association française de Normalisation, la veille est « *une activité continue et à grande partie itérative visant à une surveillance accrue de l'environnement technologique, commerciale, etc. pour anticiper les évolutions* »<sup>22</sup> . Autrement dit, elle se rapporte à l'attitude de l'entreprise à appréhender son environnement afin de prévenir les menaces et d'anticiper les opportunités. Elle propose de maîtriser aussi bien à l'interne qu'à l'externe l'information se rapportant aux besoins de l'entreprise afin d'aider les dirigeants à la prise de décision. Toutefois, une démarche de veille, pour être efficace doit être parcellisée. Nous insistons sur ce caractère sectoriel d'une veille d'autant plus qu'en ce qui nous concerne on l'étudie dans un environnement singulier qui est la PME. Le manque d'effectifs, de moyens, les difficultés organisationnelles ne leur permettent pas de se lancer dans une veille tout azimut. Le choix des axes prioritaires de développement est l'une des clés de succès d'une démarche de veille stratégique. De ce fait selon les besoins d'information de

<sup>20</sup> Larivet, Sophie. les manifestations de l'intelligence économique dans les PME. In : Intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et manifestations. Paris Harmattan, p. 129 – 132

<sup>21</sup> Lesca, Humbert. veille stratégique : la méthode lescanning. Paris : EMS, 2004. 190p.

<sup>22</sup> AFNOR, Association Française de Normalisation. –Norme expérimentale XP X50 – 053 : Prestation de veille et mise en place d'un système de veille. Paris : Afnor, 1998

l'entreprise, la veille peut être orientée sur les champs scientifiques, technologiques, concurrentiels, commerciaux et marketing...

### **2.1.2. VEILLE TECHNOLOGIQUE CONCURRENTIELLE AU SERVICE DE L'INNOVATION ET DE LA COMPETITIVITE ÉCONOMIQUE**

Avec l'état de développement de la recherche scientifique et des innovations technologiques, de plus en plus rapides, une politique de recueil et de gestion des informations relatives aux nouvelles créations, constitue un atout non négligeable pour accroître la performance des entreprises. La veille technologique se propose ainsi de rechercher, de traiter et de diffuser, en vue de son exploitation des renseignements, et données relatifs aux avancées technologiques ou ayant trait aux acquis scientifiques et techniques, aux procédés de fabrication des produits<sup>23</sup>.

La veille brevet peut être affiliée à la veille technologique. Elle s'occupe de la surveillance des innovations technologiques des concurrents à partir des dépôts des brevets.

L'approche concurrentielle de la veille se rapporte à la recherche, au traitement et à la diffusion de l'information relative à la concurrence. La technique consiste à surveiller les concurrents directs et indirects, actuels et potentiels. Il s'agit de « *pister les démarches actives, les actions de développement, déploiement vers d'autres secteurs, et domaines d'activités, fausses pistes et leurres destinés à égarer les curieux, intrusions diverses, etc., et ceci, de la part des concurrents* »<sup>24</sup>

De manière pratique, la veille concurrentielle a pour principales cibles la stratégie des concurrents, leurs tarifs, leurs nouveaux produits ou services, leur recrutement, leurs clients, leurs contrats, communiqués ou articles de presse. À ceux-là s'ajoutent les accords et partenariats, les achats, alliances, etc.

Quant à la veille commerciale, elle porte son attention sur l'environnement commercial de l'entreprise. Il s'agit de la recherche, du traitement et de la diffusion de l'information afférente aux clients et fournisseurs, à leur circuit de distribution et à leurs prospectus. Une veille commerciale doit aussi se focaliser sur la surveillance des appels d'offres publics et privés, sur la santé financière de ses clients et fournisseurs. Son importance réside dans le fait qu'elle permet aux entreprises d'identifier de nouveaux produits, d'optimiser les achats ou encore de retrouver rapidement une source d'approvisionnement en cas de défaut d'un fournisseur.<sup>25</sup>

Du fait de la proximité de leurs cibles, la veille commerciale est parfois affiliée à la veille marketing. Cette dernière, en plus de surveiller le marché de l'entreprise, permet d'informer

<sup>23</sup> Hermel, Laurent. Maîtriser et pratiquer la veille stratégique. Paris : AFNOR, 2001, p. 11.

<sup>24</sup> Rouach, Daniel. La veille technologique et l'intelligence économique. Paris : PUF, 1998

<sup>25</sup> <http://www.doubleveille.com>

les dirigeants et agents marketing sur le comportement des consommateurs, les axes de communication des concurrents ou sur l'efficacité ou non d'une campagne de communication. Pour ce faire, les méthodes utilisées varient selon la spécialité de l'entreprise et se partagent entre les études de marché, les sondages et les « *chasseurs de tendance* »<sup>26</sup>.

Hormis ces formes majeures, la veille peut se prévaloir d'autres formes plus ou moins intéressantes (selon le domaine d'activité de l'entreprise) telle que la surveillance de l'environnement juridique (normes, réglementations...), sociétal (aspects sociaux et culturels), financier (les financements, le cours des produits...) etc. Le terme générique de « *veille environnementale* »<sup>27</sup> ou selon d'autres auteurs de « *veille globale* » est souvent employé pour désigner cette pratique qui consiste à surveiller les secteurs secondaires de l'entreprise. Il ne faut pas cependant faire la confusion avec « la veille environnementale ou écologique », qui comme son nom l'indique, assure le suivi de la production végétale, ainsi que celui des feux de brousse et de la gestion des ressources pastorales et agricoles<sup>28</sup>.

Il nous a semblé nécessaire d'étudier cette partie sur la veille et ses différentes variances pour essayer de couper court aux querelles définitionnelles et de ne retenir que ce qui est proche de la compréhension que nous nous faisons des concepts que nous aurons à utiliser dans cette étude.

Les PME et TPE pour rester innovantes et survivre dans un marché mondial très compétitif doivent être conscientisées à l'existence de méthodes peu chères et assez efficaces de collecte de données scientifiques, technologiques, concurrentielles et commerciales dans une perspective d'anticipation des évolutions futures.

<sup>26</sup> Technique très répandue dans l'industrie de mode

<sup>27</sup> Hermel, Laurent. Maîtriser et pratiquer la veille stratégique. Paris : AFNOR, 2001, p. 14.

<sup>28</sup> Centre de suivi écologique du Sénégal. In : [http://www.cse.sn/veille\\_env.htm](http://www.cse.sn/veille_env.htm)

## 2.2. VEILLE ET IE : APERÇU D'UNE RELATION CONCEPTUELLE COMPLEXE

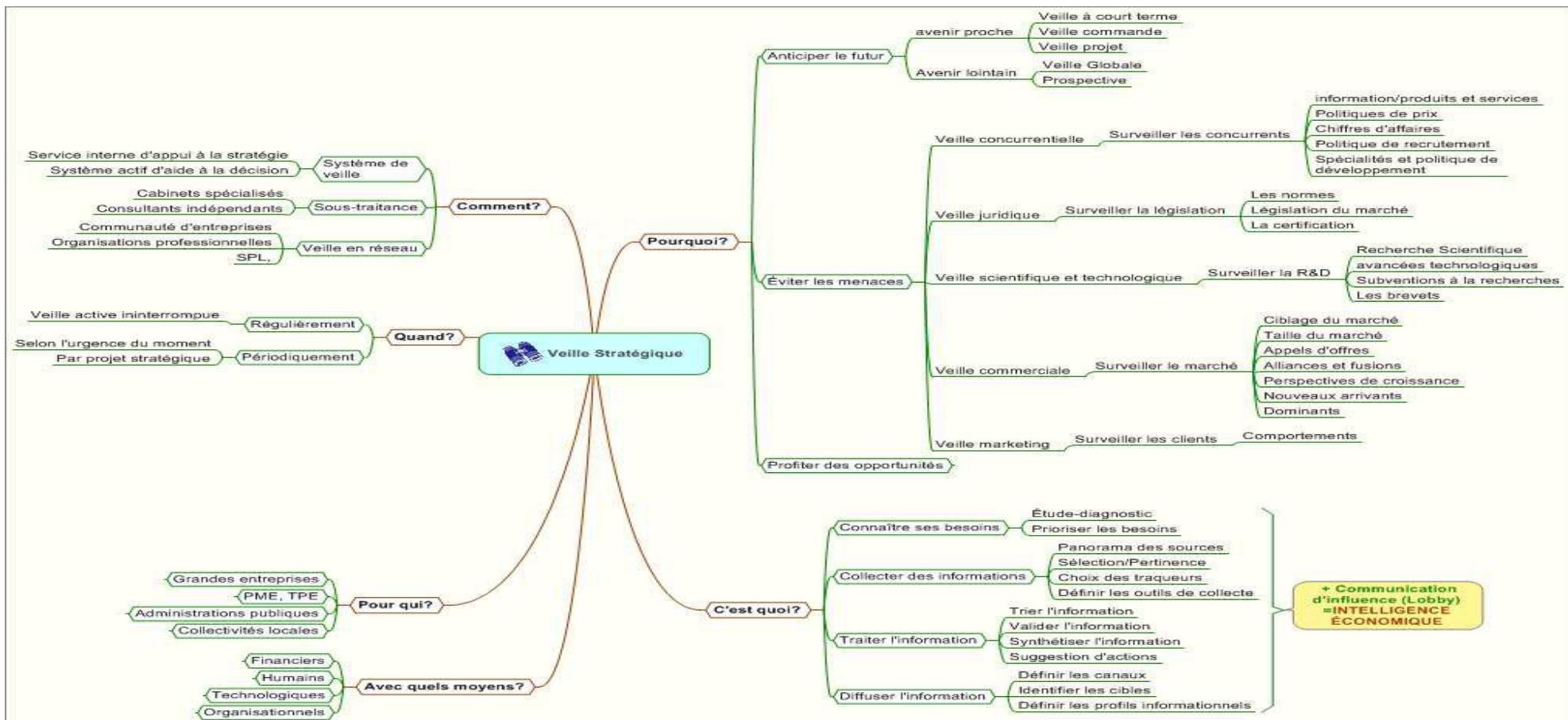


Schéma 2 : Cartographie des rapports entre la veille et l'IE : Synthèse de lecture sur le sujet

## 2.3. AUDIT DE LA SITUATION DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE

La veille et l'IE n'ont su se développer à travers le monde à la même vitesse. L'information comme vecteur de performance et de compétitivité économique a connu des fortunes diverses selon les pays. Qu'il s'agisse du Japon, des USA, de la Grande-Bretagne ou de la France, des politiques différentes, des stratégies gouvernementales de maîtrise de l'information ont été élaborées.

Bien qu'étant différentes dans leur fonctionnement et par rapport à l'importance qui leur est conférée selon les nations, ces politiques se rejoignent toutes dans leurs objectifs : se doter d'un instrument de maîtrise globale de l'ISTE (Information Scientifique Technique et technologique et Économique) aussi bien dans le pays qu'à l'étranger pour une meilleure information des entreprises nationales dans leurs opportunités d'affaires, leurs risques et menaces. Il ne s'agit ni plus ni moins de la version économique du renseignement militaire.

Cependant contrairement à ce dernier, l'intelligence économique comme le suggère le Rapport du Commissariat du Plan en 1994, n'a rien à avoir avec l'espionnage industriel. Afin de lever toute équivoque, ses actions doivent être menées « dans le respect des règles légales et déontologiques... ». L'objectif de cette recherche d'étudier des pratiques informationnelles dans divers pays nous impose une analyse de l'existant en se basant sur les politiques nationales d'intelligence économique dans certaines parties du monde.

### 2.3.1. LE JAPON : LEADER MONDIAL DE L'INFORMATION STRATEGIQUE

Souvent cité comme la référence en matière de politique de veille technologique et d'intelligence économique, l'empire du soleil levant a, très tôt, développé ses services de renseignement économique. L'organisation exemplaire dont jouit le système d'information économique japonais et les importants moyens qu'il draine, s'explique en partie par la pauvreté du pays en ressources minières et énergétiques, un relief montagneux et accidenté sur l'ensemble du territoire rendant ainsi l'agriculture quasi impraticable, et surtout l'instabilité de la terre où l'on enregistre le plus de secousses sismiques dans le monde. Ces conditions difficiles hypothèquent toute tentative de développement du pays à l'interne et impose aux Nippons une ouverture vers le monde extérieur. Et pour pallier ce dénuement total, l'empire du Japon appelle à la culture de l'information et de la connaissance. « *Nous allons chercher la connaissance dans le monde entier afin de renforcer les fondements du pouvoir impérial* »<sup>29</sup> déclarait la constitution japonaise de 1868.

Aujourd'hui, « *le Japon offre l'exemple d'une société particulièrement bien organisée pour tirer la meilleure utilisation des renseignements économiques [...] du fait d'une étroite synergie entre les milieux d'affaires et les autres acteurs publics et semi-publics basés sur une*

<sup>29</sup> J. Villain. Cité par Rouach, Daniel. - *La veille technologique et l'Intelligence économique*. Paris : PUF, 1996, p. 52.

forte centralisation des informations collectées. [...] La concertation État-Entreprises s'appuie sur un partage systématique des informations, qui a facilité, par le passé, la réussite des politiques industrielles et commerciales du pays. Les réseaux privés et publics sont interdépendants, souvent dédoublés, voire redondants, interdisant toute position de monopole. »<sup>30</sup> Cette politique d'information assez bien organisée est pilotée par le MITI (Ministry of International Trade and Industry.) Ce dernier s'appuie sur un puissant réseau d'information et de communication qui fédère tous les acteurs économiques : Shingikai (conseils consultatifs sectoriels) et Gyokai (associations professionnelles) et des shoshas (réseau des maisons de commerce le plus dense au monde.) Cette alliance Entreprise-État ne s'arrête pas au niveau national. Afin de partir à la conquête du marché international, le MITI a placé, selon Daniel Rouach, dans plus 80 pays au monde des antennes dénommées JETRO (Japan external Trade Organization) qui se chargent de remonter vers le pays toute l'information pouvant intéresser le milieu des affaires japonais. Le JISCT, rattaché au premier ministre, capitalise toute l'information remontée, « étudie les brevets et traite les revues nationales et étrangères »<sup>31</sup>. Aussi le système d'intelligence économique japonais peut-il expliquer son succès par le développement d'une puissante industrie de l'information (groupes multimédias, quotidiens économiques...), mais aussi et surtout par l'existence d'une culture séculaire de partage d'information des citoyens et un partenariat étroit entre le citoyen, son entreprise et son État. Ce qu'explique parfaitement cette approche de Corine Cohen « le système d'intelligence économique japonais est caractérisé par une approche collective et offensive de l'information »<sup>32</sup>. « L'information est donc au Japon une richesse stratégique : les Japonais la gèrent comme les Occidentaux gèrent l'argent. Ils l'échangent entre groupes, l'achètent et la négocient »<sup>33</sup>

### 2.3.2. LES ÉTATS-UNIS : LA FATALITÉ D'UNE VISION RESTREINTE DE L'IE

Le modèle américain d'intelligence économique ou « *business intelligence* » est tout à fait différent de celui des Japonais. Il n'est pas sous-tendu par une politique d'État comme il est le cas au Japon. En général les précurseurs sont les grandes entreprises qui orientent la veille exclusivement au niveau national. La superdominance de leur économie et la rude concurrence interne leur ont fait oublier le reste du monde. « *Le dispositif de gestion [de l'information] vise avant tout [le marché fédéral], le leadership partiel que les États-Unis exercent sur l'économie mondiale faussant la perception de la menace extérieure.* »<sup>34</sup> À cette dispersion des pratiques d'IE et à l'absence d'actions coordonnées et centralisées par l'État, sera imputé le retard du système américain sur celui du Japon. Néanmoins, l'intelligence économique des entreprises américaines revêt des caractéristiques organisationnelles intéressantes. Aujourd'hui, avec l'éveil des consciences sur la menace des économies étrangères, les entreprises ayant un rôle international construisent des « *Competitive*

<sup>30</sup> IPRED, Institut de Recherche Economique sur la Production et le Développement. - La pratique de l'Intelligence économique au Japon : un modèle sans école. In : Asie Recherche, no. 15, 2<sup>e</sup> semestre 2001, Grenoble.

<sup>31</sup> Rouach, p. 54.

<sup>32</sup> Cohen, Corinne. veille et intelligence stratégiques. Paris : Lavoisier, 2004, p. 18.

<sup>33</sup> M. Bayen, cité par Cohen, Corinne. veille et intelligence stratégiques. Paris : Lavoisier, 2004, p.35.

<sup>34</sup> Rouach, p. 60.

*intelligence services* » autour de leurs managers. Ces cellules de veille fédèrent plusieurs spécialistes : les experts juridiques qui veillent à la légalité des actions, les experts technologiques qui définissent les cibles à surveiller pour maîtriser l'évolution de l'innovation technique, et enfin les experts du renseignement, qui, forts d'un réseau humain et virtuel, se chargent du lobbying, de la communication d'influence et des offensives informationnelles.<sup>35</sup>

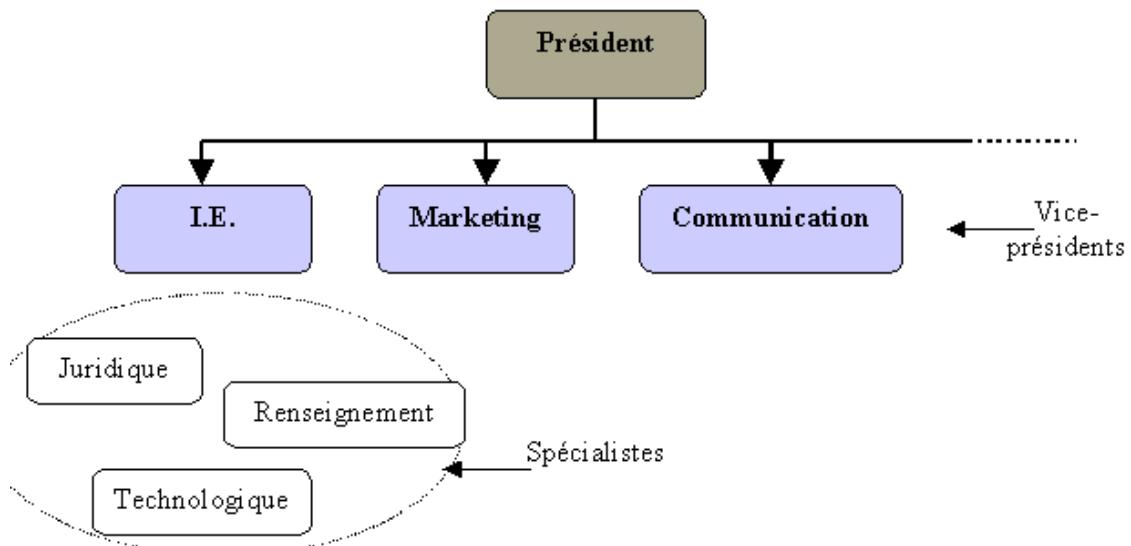


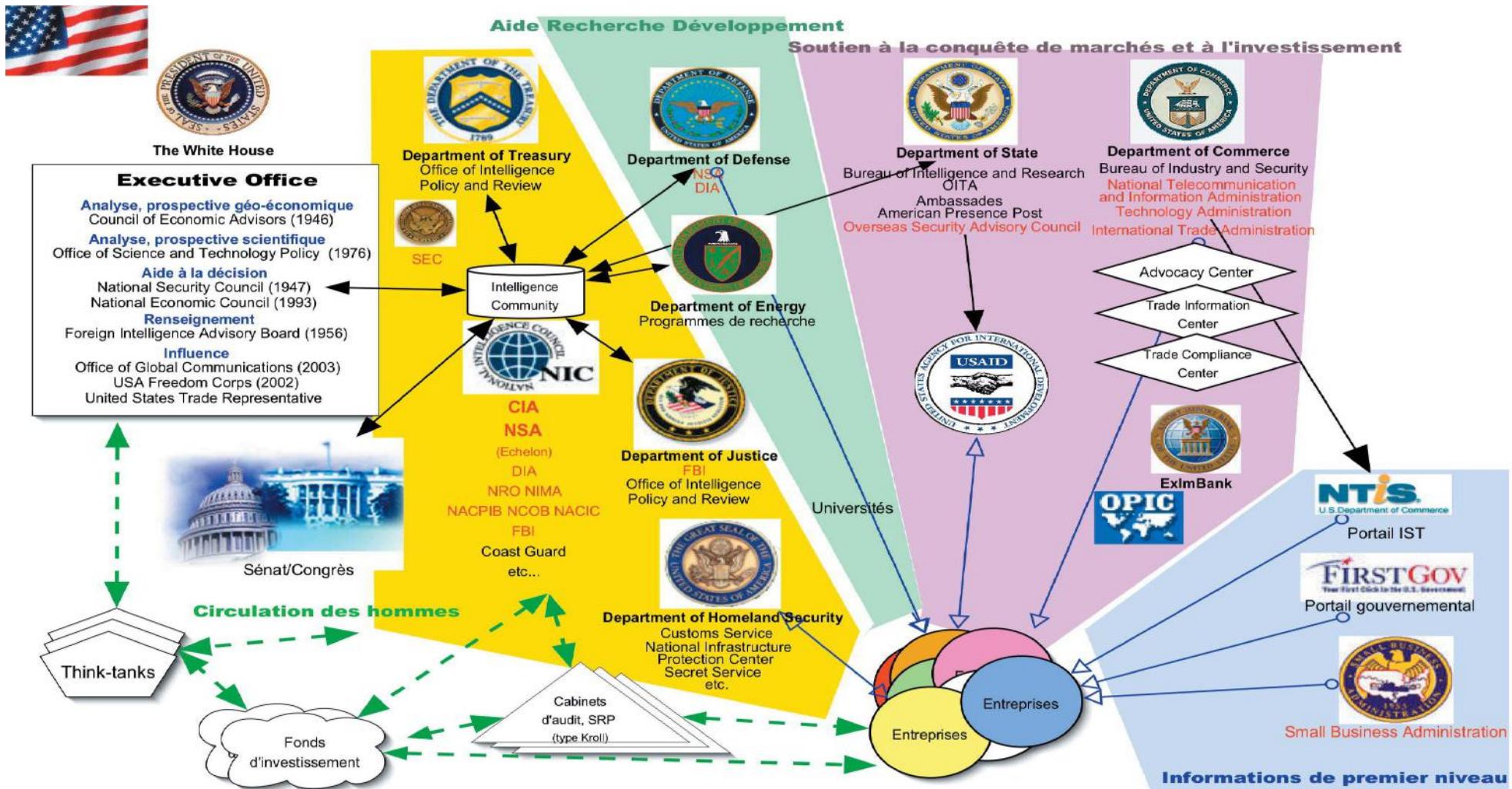
Schéma 3 : organisation de la veille et de l'IE dans les entreprises américaines (source : INFOGUERRE.COM)

La valeur concurrentielle de l'information étant désormais reconnue par le milieu des affaires américain, l'État va par la suite, en guise d'appui à ses entreprises face à une recrudescence des actes d'espionnage industriel, proposer ses services pour la protection du patrimoine informationnel du pays. En 1996, le Cohen Act, une loi qui « attribue une valeur propre à l'information, qui devient objet d'un droit exclusif de propriété »<sup>36</sup> fut établie. Ce qui permit de dissuader les puissances étrangères qui essaieraient de disposer des secrets de fabrication des industriels américains. De surcroit, un maillage des différentes institutions fédérales, des entreprises, des cabinets d'audit, et des grands serveurs et bases de données parachève ce qui est convenu d'appeler aujourd'hui le dispositif d'intelligence économique américain désigné sobrement « dispositif de soutien à la conquête des marchés et à l'investissement » (figure ci-dessous)<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Le dispositif de l'intelligence économique aux Etats-Unis. In : <http://www.infoguerre.com/article.php?sid=588&mode=threaded&order=0.-consulté le 29 mars 2006.>

<sup>36</sup> Doury, Antoine. La protection juridique du patrimoine informationnel aux Etats- Unis : le Cohen Act, 1996. In : Regards sur l'Intelligence économique, no. 1, Janvier-Février 2004, p.54.

<sup>37</sup> Carayon, Bernard. Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale [Rapport]. Paris, juin 2003. 145p.



**Schéma 4: Intelligence économique aux USA : dispositif de soutien à la conquête des marchés et à l'investissement (source Rapport H. Martre 1994)**

### 2.3.3. LA GRANDE BRETAGNE : LES PME TPE DECOUVRENT L'INTELLIGENCE STRATEGIQUE

La bonne attitude des Britanniques face à l'information stratégique s'expliquerait par leur forte culture du renseignement. La force navale anglaise d'antan n'a pas su apporter à l'empire seulement une domination militaire dans le monde. Elle a fait des Britanniques de grands commerçants sachant collecter de l'information économique de leur expédition mercantile. Vers les années cinquante on assiste à une prolifération des cabinets de conseil en intelligence économique du fait selon D. Rouach, de l'émergence, dans cette période, d'une nouvelle discipline dénommée « *Marketing intelligence orienté vers une collecte intense de l'information sur le marché extérieur* »<sup>38</sup>.

De nos jours, la culture du renseignement économique semble bien appropriée par les grands groupes britanniques à l'instar de British Petroleum. La nouvelle tendance est désormais l'élargissement des pratiques de « business intelligence » aux petites moyennes et très petites structures. Ces dernières sont « *initiées à la démarche via les « business links », organisations en réseau d'appui lancées au début des années 90* ». Ces dispositifs territoriaux dédiés à la PME et TPE diffusent selon les régions des informations sur les bonnes pratiques en matière de compétitivités, permettant aux dirigeants de comparer et de trouver leurs ressources et de consulter des fiches sur « l'information commerciale sur le marché national » ou « local »<sup>39</sup>.

### 2.3.4. LA FRANCE : L'ÉVEIL EN GRANDS PAS

En France, le dicton selon lequel « *qui détient l'information détient le pouvoir* » a, sans doute, beaucoup bloqué les managers français dans leur aptitude à partager l'information. Ce qui explique le retard significatif de la France par rapport aux pays précités. Cependant depuis 1994, l'État français commence à s'intéresser à l'information au service de l'économie avec le rapport confié à Henri Martre sur « *l'intelligence économique et la compétitivité des entreprises* »<sup>40</sup>.

Cette première ébauche a constitué une sonnette d'alarme pour les entreprises, mais aussi et surtout pour le pouvoir central. Depuis lors d'énormes efforts ont été consentis surtout en ce qui concerne la formation des cadres d'entreprise à mieux appréhender l'information. Neuf ans après, l'État français a engagé une nouvelle étude sur « *l'Intelligence économique et cohésion sociale* » confiée au député Bernard Carayon en 2003. De cette étude il en ressort que « *l'Intelligence économique doit faire l'objet d'une politique d'État à l'image de la santé, de l'éducation et de l'environnement. Car dans cette globalisation des échanges, une*

<sup>38</sup> D. Rouach, p. 71.

<sup>39</sup> En anglais lisez « General Business and market intelligence » ou « Local Business intelligence »

<sup>40</sup> Martre, Henri. Rapport du Commissariat du Plan sur l'intelligence économique et la compétitivité des entreprises. Paris : La documentation française, 1994.

*puissance qui négligerait les flux de l'information stratégique risquerait d'être une puissance de seconde zone. »* Entre-temps, l'expertise française s'est développée grâce notamment « aux travaux du SGDN et de l'Agence pour le Développement de l'Information Technologique, l'ADIT et des experts du secteur privé du conseil »<sup>41</sup>.

Les PME et TPE commencent, elles aussi à s'intéresser et à s'investir dans une culture de l'information. Cependant du fait de l'insuffisance de leurs moyens, elles bénéficient d'accompagnement des services privés ou publics notamment les Chambres de commerce ou les ADIT. Il est aussi besoin de souligner que la progression de la veille et de l'IE en France tient beaucoup aux travaux des facultés et autres écoles de commerce (D. Rouach)<sup>42</sup> qui offrent des profils diversifiés en matière de gestion de l'information stratégique. Il en est de même pour les associations professionnelles telles que SCIP France<sup>43</sup> (Association des Professionnels de l'Information Concurrentielle), l'ADBS (Association Française des professionnels de l'information), qui de par leur activité de sensibilisation commencent à venir à bout d'une mauvaise perception de l'activité de veille et d'intelligence économique dans la société française.

### 2.3.5. QU'EN EST-IL DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN AFRIQUE ?

L'intelligence économique en Afrique se manifeste à travers quelques actions isolées d'entreprises nationales et d'organisations professionnelles. Les États s'y intéressent moins. Au Maroc, comme dans la plupart des pays Africains l'IE est à ses balbutiements. Si au sein des entreprises une prise de conscience de son importance dans ce contexte de mondialisation est en train de s'opérer, il est loin d'en être de même au niveau de l'État. En effet le royaume chérifien s'est mis à l'IE au courant des années 90 par le biais de grandes entreprises notamment l'ONA (Omnium Nord-Africain), l'Office National d'Électricité ou encore l'OCP (l'Office Chérifien du Phosphate). Sous l'impulsion de ces entreprises, les autorités du royaume commencent sérieusement à penser à une structuration d'un dispositif national. Dans une perspective d'élaboration et de suivi de l'innovation technologique, de sécurisation du patrimoine et du savoir-faire marocains, des institutions à l'image du CNRST (Centre National pour la Recherche Scientifique et Technique) et l'IMIST (Institut Marocain de l'information Scientifique et Technique) ont vu le jour.

Dans le même temps, de grandes actions de sensibilisations à coup de conférences, congrès et autres manifestations scientifiques sont menées par des associations de professionnels ou de portails<sup>44</sup> d'informations sur le web. L'AMIE, l'Association Marocaine d'Intelligence Économique, dans sa mission d'accompagnement et de sensibilisation des entreprises, organisations et administrations joue un rôle important dans cette activité.

<sup>41</sup> Guilhon, Bernard ; Levet, Jean Louis. De l'intelligence économique à l'économie de la connaissance. Paris : Economica, 2003, p. 147.

<sup>42</sup> Rouach, p. 67

<sup>43</sup> Martinet, Bruno ; Marti, Yves-Michel. L'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise. Paris : Ed. d'organisation, 1995, p. 221.

<sup>44</sup> <http://www.veille.ma> observatoire de la veille et de l'intelligence économique au Maroc

Quant à l'Afrique du Sud, en plus de son “développement” sans comparaison aux autres pays du continent, elle se démarque dans le développement et la pratique de l'IE. L'éclosion de l'IE dans ce pays est à mettre dans le compte des entreprises et des associations professionnelles. En d'autres termes, le Business Intelligence<sup>45</sup> en Afrique Sud ne fait pas l'objet d'une structuration au plus haut niveau de l'État comme c'est le cas dans certains pays notamment la France. Plusieurs dates nous permettent de mesurer la fulgurance du développement de l'IE en Afrique du Sud<sup>46</sup> :

- Avril 1994 : Fin de l'apartheid. Le changement de politique a favorisé le développement de la compétitivité.
- 1999 : Développement des communautés de pratique. Trois communautés de pratiques se sont développées: SCIP-SA (Society of Competitive Intelligence Professionals South Africa; 1999) ; SAACIP (South African Association of Competitive Intelligence Professionals; 2000) et KMSSA (Knowledge Management Society of South Africa).
- À partir de 2000, le professeur Wilma Viviers en collaboration avec le professeur Jonathan Calof fut le premier à lancer une étude sur les pratiques des entreprises sud-africaines en matière de “Competitive Intelligence” (2001 : Étude sur les pratiques en matière de CI des entreprises sud- Africaines ; 2002 : Étude sur les pratiques en matière de CI des exportateurs sud-africains et flamands (Belgique))

Des stages et des conférences sont organisés par ses associations professionnelles et cabinets pour former et sensibiliser à l'image du Competitive Business Intelligence Analysis<sup>47</sup> (Cbia) qui, depuis la fin de l'apartheid offre aux entreprises des services de conseils, de formation et fournit des analyses utiles à la prise de décision.

Au Sénégal, hormis une production scientifique assez importante depuis quelques années et une sensibilisation avancée des acteurs publics, parapublics et privés à travers des conférences, l'intelligence économique a du mal à se concrétiser. Les autorités de la Chambre de commerce et d'industrie de Dakar en plus d'avoir mis sur pied un Observatoire de l'Intelligence Économique en leur sein, font un effort de conscientisation des acteurs économiques par le biais de conférences, de débats sur le sujet. Par contre du côté des entreprises aucune action conséquente n'a encore vu le jour.

<sup>45</sup> Dans les pays anglo-saxons les concepts de BI, Business Intelligence, CI, Competitive Intelligence sont utiliser pour désigner l'intelligence économique.

<sup>46</sup> Diallo, Aminata, Bulinge, Frank. - Réflexion préalable à une recherche sur le développement de l'intelligence économique en Afrique sub-saharienne. Toulon : université Toulon Var.

<sup>47</sup> <http://www.cbia.co.za> Devenu par la suite Corporate Business Insight & Awareness

### 3. L'APPROPRIATION DE LA VEILLE ET DE L'IE PAR LES PME ET LES TPE

La petite et moyenne entreprise est en train de se défaire de son étiquette de « grande oubliée » de l'ère de l'économie de l'information et de l'intelligence économique au vu des publications qui rendent compte de la veille stratégique dans les petites entreprises et qui sont loin d'être négligeables.

Les auteurs (chercheurs, praticiens...) essaient à travers leurs différentes expériences de montrer que, contrairement à une opinion qui a prévalu pendant très longtemps, l'IE est faite pour toutes les entreprises petite, moyenne ou grande à condition de bien étudier les besoins et moyens des entreprises pour en déduire une bonne organisation autour de l'information. Les différentes phases d'une démarche de veille sont minutieusement étudiées et adaptées aux caractéristiques de la PME.

Maryse Salles s'est consacrée, en effet, dans bon nombre de ses publications à étudier les méthodes d'analyse des besoins en intelligence économique pour ces entreprises. Elle se pose la question de savoir « *comment identifier les informations dont la PME a besoin afin d'élaborer sa stratégie ou, plus largement, préparer les décisions qu'elle doit prendre afin de se situer de manière efficace dans son environnement* »<sup>48</sup>. Quelques années auparavant, en 1997, Laurent Hassid découvrit le terrain des PME. Il a beaucoup contribué à les décomplexer par rapport aux grandes entreprises. Son ouvrage « *les PME face au défi de l'intelligence économique* »<sup>49</sup> milite pour une faisabilité de la veille dans ces structures. Hassid convaincu que l'IE est « *une démarche simple et accessible aux PME* » a voulu être plus pragmatique en offrant dans sa publication une réflexion sur les problèmes de concurrence et d'information, une méthodologie permettant de répondre à ce défi d'organisation ainsi que de nombreux cas d'entreprises étudiés en régions qui offrent en outre des repères efficaces.

Aujourd'hui les études se spécialisent davantage. Elles s'enrichissent de communications, d'articles scientifiques, de travaux de thèses ou de mémoires dans les universités et écoles de commerce. Par exemple Humbert Lesca<sup>50</sup>, parfois en collaboration avec ses étudiants, a exploré une large partie du terrain : les dispositifs de veille dans les PME et PMI des pays en voie de développement, la recherche de partenariats avec les entreprises multinationales, l'organisation de la veille en coopération face à l'impossibilité d'un système d'intelligence économique interne, etc. Cependant, la traduction la plus exhaustive de l'intelligence économique dans les petites et moyennes entreprises est à mettre dans le compte de l'ouvrage collectif coordonné par Alice Guilhon sur les différentes conceptions de l'IE au sein des entreprises. « *L'intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et*

<sup>48</sup> Salles, Maryse. Stratégies des PME et intelligence économique. –Paris : Economica, 2004. 170

<sup>49</sup> HASSID, Laurent. - Les PME face au défi de l'intelligence économique. Paris : Dunod, 1997

<sup>50</sup> Veille stratégique anticipative et intelligence collective. In : <http://www.veille>. Les publications de l'équipe de Lesca. consulté le 05 avril 2006.

*manifestation* »<sup>51</sup> peut se targuer de montrer, sous différentes facettes, la compréhension, l'application, les résultats d'une démarche de veille et d'IE dans les petites organisations de secteurs différents.

Alliant études conceptuelles et cas pratiques, les auteurs ont pu montrer que l'IE ne saurait être une recette miracle, prête à l'application. Chacun y va de sa manière, de ses moyens et de sa conception. Les démarches, dans les cas où elles sont formalisées, varient de la coopération, à la sous-traitance en passant par le système interne. Certaines études considèrent celui-ci moins performant que les démarches informelles. Pascal Vidal<sup>52</sup>, à cet effet, citant Narayann, montre que plusieurs études soutiennent que les PME ne perçoivent pas la nécessité de mettre en place un tel processus de collecte d'information. Pour des raisons liées notamment à la faiblesse de leur système d'information de gestion, à la concentration de l'activité de l'information entre les mains d'une seule personne ou encore à la faiblesse des ressources allouées à l'acquisition, elles renoncent à la collecte systématique d'informations sur leurs concurrents et leurs clients. La tendance, selon lui, est d'exploiter au mieux le réseau relationnel de l'entreprise. « *La collecte se fait de façon informelle n'accordant qu'une importance relative à l'analyse de leurs concurrents et de leurs marchés* ».

Cette conviction de Narayann, à mon avis n'est valable que pour les Très petites entreprises (TPE) et les petites entreprises dans une certaine mesure handicapées par une insuffisance des ressources humaines donc un défaut de formalisation de leur activité de gestion de l'information. Ce qui fait d'ailleurs un de leurs succès dans la veille. En effet selon les conclusions de notre mémoire de Master sur les facteurs critiques de succès d'une démarche de veille et d'IE dans les PME et TPE, la proximité entre employés, le manque de formalisme caractéristiques des TPE est un atout intéressant dans la communication et la circulation en temps réels des informations contrairement aux grandes entreprises, cloîtrées dans des procédures de partage (délai de convocations des réunions, mailing-list pas toujours efficace, production de documents inexploitables dans les délais...).

Par contre, les grosses PME aux effectifs importants (250 employés) peuvent au même titre que les grandes entreprises disposer d'un système de veille efficace à la condition de bien définir leurs axes prioritaires de recherche et de développement. Ce qu'il faudra à tout prix éviter, c'est de de vouloir devenir une entreprise savante voulant tout collecter. Une manière très rapide de créer des goulots d'étranglement, de se perdre dans une pollution informationnelle dont la seule issue est la faillite du système.

Cette diversité de pratiques de veille et d'IE dans les PME vient conforter les conclusions de Jean-Louis Levet que je partage amplement sur le sujet. Dans l'ouvrage qu'il a dirigé sur

<sup>51</sup> Guilhon, Alice. *l'intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et manifestation*. Paris : Harmattan, 2004. 220p.

<sup>52</sup> Vidal, Pascal. *les PME face à l'information : attention !* – In : *l'intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et manifestation*. Paris : Harmattan, 2004, p.76 – 78.

« *les pratiques de l'intelligence économique : huit cas d'entreprises* »<sup>53</sup>, il ressort d'une étude comparative dans des entreprises de toute taille trois grandes caractéristiques de l'IE :

- Une multiplicité des pratiques adaptable au mode d'organisation de chaque entreprise
- Une mise en œuvre qui ne dépend pas absolument des moyens. Savoir adapter la démarche à ses moyens
- Un facteur déterminant de compétitivité et d'insertion de l'entreprise dans son environnement.

Ainsi pour conclure, le succès d'une démarche IE en entreprise ne saurait dépendre de la taille ni des moyens, mais surtout de l'organisation à condition d'être conscient dès le départ de ce que l'on veut chercher. Une veille, plus elle est dispersée plus elle est chère et moins elle est inefficace. Ce qui pose la question des ciblages des besoins, de leur priorisation.

### **3.1. INTERNET : LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DE LA VEILLE ET DE L'IE DANS LES PME**

Système d'information et de communication internationale, Internet est le résultat de la rencontre des différents efforts nationaux en matière de maîtrise de l'information. Il est aussi le parachèvement de l'intégration des réseaux locaux des entreprises et organisations.

Contrairement à une idée reçue, Internet n'est pas l'apanage d'une seule nation, ou d'une seule institution de recherche même s'il y'a un précurseur à l'image de l'Agence militaire ARPA ( Advanced Research Project Agency).

En effet, à la fin des années 60, aux États-Unis, est né un réseau d'information du nom d'ARPANET pour sécuriser les communications militaires. C'est seulement en 1980 que cet important instrument de recherche et d'échange d'information fut élargi aux communautés scientifiques américaines. En 1986, la NASA (National Aeronautic and Space Administration) et la NSF (National Science Foundation) décidèrent de connecter les universités entre elles. Internet n'a acquis son statut d'outil d'information grand public qu'à partir de l'année 1992 grâce au World Wide Web, que Carlo Révelli désigne comme « une immense « toile d'araignée » mondiale qui relie les milliers d'ordinateurs et qui permet un accès convivial aux informations grâce au caractère multimédia de chaque texte publié et le principe de l'hypertexte »<sup>54</sup>.

Ce phénomène d'Internet, tout au début américain, est aujourd'hui d'allure internationale avec la mise en commun de milliers de réseaux appartenant à divers acteurs (sociétés, entreprises, universités, particuliers, etc.). Sa facilité d'accès, d'utilisation et de publication contribue à une meilleure circulation de l'information ainsi à un mieux partage de l'information.

Cependant, la première conséquence de cette vulgarisation de l'information est la surabondance de l'information qui rend de plus en plus difficile l'accès à la bonne

<sup>53</sup> Levet, Jean-Louis. *les pratiques de l'intelligence économique : huit cas d'entreprises*. Paris : Economica, 2002. 112.

<sup>54</sup> Révelli, Carlo. *Intelligence économique et internet*. Paris : Dunod, 2001, p24.

information. D'où l'intérêt de pouvoir distinguer le vrai du faux. Car il faut se rappeler qu'Internet constitue un réseau d'information ouvert à tous les publics donc susceptible de regorger toutes sortes d'informations allant du plus vérifique au plus mensongère. Il y va donc de l'intérêt des professionnels de l'information d'investir le réseau et de se l'approprier comme un outil de travail. Des nouvelles pratiques, de nouveaux outils et méthodologies voient alors le jour pour tirer un meilleur profit de toute l'information que draine ce réseau. L'intelligence économique en fait partie. Considérée comme une solution, un partage efficace à pollution informationnelle, elle a vite révélé un autre problème lié à l'inégalité des entreprises face à l'accès à la bonne information. L'IE ainsi que les outils modernes de collecte de traitement et de diffusion de l'information se sont vus adoptés par les grandes entreprises qui en font leur exclusivité. La PME, souffrant alors de manque de moyens, vu l'investissement qu'exigeait une bonne politique d'information à l'époque, dans un sens, s'en désintéressait.

Cependant la nouvelle configuration du marché mondial avec une compétition économique de plus en plus rude qui expose toutes les entreprises à de nouveaux risques vitaux dont elles se doivent de se prémunir en étant plus prévenantes, l'IE devient alors une sorte d'obligation pour les PME. Et avec le développement des outils de recherche sur Internet (moteurs de recherche, les annuaires, les bases de données, les logiciels de surveillance à moindre cout, réseaux sociaux, sites de partages, etc.), elle va trouver un nouveau terrain d'application qui se trouve être la PME. À mon avis l'intérêt de l'Internet pour les PME peut s'expliquer à plusieurs niveaux :

- ✓ Une meilleure accessibilité à des sources d'information
- ✓ Des outils de recherche efficaces
- ✓ Des solutions logicielles souples et avantageuses
- ✓ Des couts de fonctionnement plus accessibles aux petites structures

### 3.2. TABLEAU COMPARATIF DES FCS EN VEILLE DANS LES GRANDES ENTREPRISES ET LES PETITES ENTREPRISES<sup>55</sup>

Phases de veille	FCS /Grandes entreprises	FCS/PME-TPE	Analyse
<b>1. Collecte de l'information</b>			
<b>Identification précise des besoins</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des axes prioritaires de développement (long, moyen et court terme)</li> <li>- Choix du type d'information pour chaque axe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix des axes de recherche selon l'urgence du moment (court terme)</li> <li>- Ne pas dépasser 2 axes de recherche d'informations</li> </ul>	Avec ses moyens limités, la PME-TPE ne peut se permettre de veiller à court moyen et long terme sur tous ses besoins.
<b>Sélection pertinente des sources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liste exhaustive des sources (formelles et informelles)</li> <li>- Validation (véracité des sources)</li> <li>- Évaluation de la pertinence selon l'adéquation avec les besoins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Panorama des sources (formelles, informelles) et accessible à la PME.</li> <li>- Tri et évaluation (pertinence, urgence...)</li> <li>- Bonne prise en compte des sources informelles</li> </ul>	À côté de l'exploitation systématique des sources formelles, la PME doit favoriser les sources informelles difficiles d'accès, mais à haute valeur ajoutée.
<b>Désignation des capteurs d'informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation du personnel</li> <li>- Choix de personnes dédiées à la collecte (par type d'information) selon l'expérience, la formation la motivation</li> <li>- Formation à la collecte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation du personnel</li> <li>- Implication de tout le personnel à la collecte.</li> <li>- Coordination des actions par le directeur.</li> <li>- Former les agents aux outils de recherche.</li> </ul>	Le facteur humain est la grande différence entre PME et Gde entreprise. Solution en PME : pas de missions personnelles, implication de tout le monde.
<b>Élaboration d'outils de collecte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formaliser la collecte avec des outils :</li> <li>- Rapport d'étonnement</li> <li>- Grille (Salons et foire)</li> <li>- Formulaire ou fiche de synthèse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éviter une formalisation excessive de la collecte</li> <li>- Formaliser seulement la collecte d'info informelle (des grilles pour les salons et foires)</li> </ul>	Avec au plus 2 axes à surveiller il faut éviter en PME de tout formaliser. Une veille générale en Gde entreprise peut se le permettre.
<b>Motivation des collecteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaissance publique</li> <li>- Motivation financière</li> <li>- Promotion</li> </ul>	Compliments et reconnaissance publique	Motivation du personnel : clé de réussite d'une veille

<sup>55</sup> Diakhaté, Djibril. Est-il possible d'identifier les Facteurs Critique de Succès à l'intégration d'une démarche de veille et d'Intelligence économique dans les PME et TPE. Marseille : LVIC, GERSIC, Université Paul Cézanne d'Aix-Marseille 3, 2006.

2. Traitement de l'information				
	<b>Tri et évaluation des données</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éliminer les doubles (informations redondantes)</li> <li>- Élaguer les informations trop générales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éliminer les doubles (informations redondantes)</li> <li>- Élaguer les informations trop générales</li> </ul>	Tri et validation : un moyen pour éviter les leurre, désinformations et bruits
	<b>Validation de l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juger de la véracité de l'info (recouper, bien vérifier les sources)</li> </ul>		Réunion de traitement : plus pratique et moins onéreuse pour la PME et TPE
	<b>Analyse experte de l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser la criticité de l'info par rapport aux activités de l'entreprise (nouvelle réglementation, nouveaux concurrents, etc.)</li> <li>- Mesurer l'urgence</li> <li>- faire appel à des experts</li> </ul>		Recours à des experts fréquents en grande entreprise et très cher en PME TPE.
	<b>Synthèse-action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synthétiser les résultats (2pages)</li> <li>- Proposition d'actions à court et moyen terme</li> </ul>	<p>Réunion collective d'analyse d'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discussion sur la validité de l'information</li> <li>- Évaluer l'impact de l'info sur les activités à court terme de l'entreprise</li> <li>- Compte-rendu de réunion : synthèse des résultats de l'analyse plus les actions à mener.</li> </ul>	Collaboration entre experts et professionnels de la veille pour synthétiser les résultats et recommander des actions.

3. Diffusion des résultats de veille				
	<b>Diffusion sélective de l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Établir le profil informationnel des destinataires</li> <li>- Push de l'information selon le profil (ex. : info marketing pour le responsable commercial)</li> <li>- Exigence de feedback</li> </ul>	<p>Pas de DSU interne: participation collective donc diffusion collective.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Messagerie</li> <li>- Notes internes</li> <li>- Bouche-à-oreille</li> </ul> <p>DSU envers les collaborateurs et partenaires externes.</p>	Diffusion de l'info, principale difficulté en grande entreprise et une réussite en PME/TPE
	<b>Élaboration de produits d'information</b>	<p>Réalisation de produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossiers d'information thématique (ex : marché logiciel libre en France)</li> <li>- Journal interne</li> <li>- Intranet</li> </ul>	<p>Sous-traiter des produits d'informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossiers de veille concurrentielle</li> <li>- Prospective marché</li> <li>- Étude comparative/produit</li> <li>- Veille brevet</li> </ul>	Quasi inexistante en PME/TPE : trop cher en terme de temps et d'argent. Fréquents en gde entreprise
4. Évaluation des actions de veille				
	<b>Débriefing</b>	Entretien avec les dirigeants pour évaluer les actions de veille	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication spontanée entre employés pour évaluer.</li> <li>- Évaluation informelle</li> </ul>	<p>Évaluation très difficile en Gde entreprise (priorité ailleurs) et très spontanée, mais informelle en PME/TPE.</p>
	<b>feedback</b>	Encourager une réaction immédiate des dirigeants/destinataires après la réception d'une information.		
	<b>Retours d'expériences</b>	Existence d'un dispositif périodique d'évaluation des actions de veille. Rapport Information / résultats de l'entreprise		

<b>5. Protection de l'information</b>			
	<b>Archivage des données</b>	<p>Stockage des résultats de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Classeurs</li> <li>- Armoires</li> <li>- Disques durs, CD, etc.</li> </ul>	Très sérieuses dans toutes les entreprises. Objectifs préserver la postérité des actions
	<b>Verrouillage informatique</b>	<p>Accès sécurisé au réseau</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mot de passe</li> <li>- Cryptage</li> <li>- Antivirus actualisable</li> <li>- Test d'amélioration de la sécurité</li> </ul>	Sécurité informatique maximale partout. Des entreprises très sensibilisées à la vulnérabilité des matériels informatiques
	<b>Propriété intellectuelle</b>	Dépôt systématique de brevets d'invention, protection des marques	Très portées vers l'innovation les entreprises protègent bien leur patrimoine intellectuel
	<b>Sécurité des locaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Système de verrouillage des portails</li> <li>- Isolement des dossiers stratégiques</li> </ul>	Négligence en PME/TPE : sécurité de l'information restreinte au verrouillage informatique
	<b>Conduite interne</b>	<p>Aviser le personnel contre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le vol de documents</li> <li>- leur déplacement à l'extérieur des locaux</li> <li>- l'abordage de questions stratégiques avec des inconnus</li> </ul>	Manque de sensibilisation partout à la valeur stratégique de l'information (ex. : discussion sur les dossiers pendant les voyages)

6. Choix d'outils électroniques de veille				
	<b>Outils de surveillance</b>	Logiciel super puissant de veille sur Internet : collecte, traitement diffusion (sites web, forums, flux RSS, blogs, réseaux sociaux): - Téralogie - Digimind - Intranet de communication	Logiciels libres ou moins chers de veille sur Internet : - C4U pour la surveillance de sites concurrents - Copernic Tracker ou professionnel pour la veille actualité. - Googlealert - Agrégateurs de flux - Surveillance des forums, réseaux sociaux Sous-traitance des actions de surveillance	Veille à gros budget chez la grande entreprise (logiciels, performants et chers, expertise, etc.). A la petite entreprise veille sur mesure basée sur des outils très économiques moins performants, mais pratiques.
	<b>Outils de traitement</b>		Trop cher : mutualisation des coûts d'acquisition.	La mutualisation : option économique, mais exigeante en matière d'organisation.
	<b>Outils de diffusion</b>		- Messageries électroniques - Forum de discussion protégé	Diffusion basée sur les habitudes communicationnelles de la PME. Phase très difficile en gde entreprise même avec des outils performants.

**Schéma 5 : Comparatif des Facteurs Critiques de Succès en veille dans les entreprises**

## 4. CONCLUSION

En résumé, la veille stratégique et l'intelligence économique sont désormais des activités prises au niveau le plus élevé des certains États. Elles se sont imposées du fait des grands bouleversements économiques en rapport avec la mondialisation des échanges et l'explosion de la bulle Internet.

Le temps des niches économiques, de l'abondance des ressources en phase de disparition coïncidant notamment avec la reconfiguration des forces politico-économiques du monde avec l'émergence des États comme la Chine, le Brésil, l'Inde..., il était alors urgent et vital pour certains pays de chercher des moyens de garder leur leadership afin de pallier ces manquements.

La maîtrise de l'information stratégique par le biais de l'intelligence économique en fait partie. Simultanément des actions d'accompagnement, de sensibilisation des dirigeants d'entreprises ont permis de vulgariser le concept et la pratique de l'intelligence économique. Cependant, force est de constater que l'IE en petite entreprise n'est pas une activité aussi sérieuse qu'en grande entreprise. Certes des similitudes, il y'en a, mais les différences sont très nombreuses et peuvent être de plusieurs ordres :

- Des moyens : l'absence de moyens est la caractéristique typique des PME-TPE. Elle est visible notamment dans plusieurs activités de l'entreprise surtout dans celles moins prioritaires comme la veille stratégique. Celui-ci pour certaines entreprises reste une activité de soutien qui est toujours la bienvenue tant qu'elle ne fait pas appel à des dépenses exorbitantes. Pour d'autres petites entreprises s'activant dans des secteurs innovants, compétitifs, elle est une activité vitale sans laquelle une viabilité dans un marché aussi disputé reste hypothétique. Malgré l'insuffisance des moyens, à la manière des grandes entreprises un budget conséquent est tout de même dégagé afin de renseigner l'entreprise sur l'avancée technologique, les actions concurrentes, etc.
- L'organisation et la structure des petites entreprises : Un personnel insuffisant, un mauvais partage du travail sont des éléments qui expliquent la différence d'organisation de la veille dans les petites structures. Il n'y a pas de poste dédié, ni de formalisation de la démarche, tout le monde participe aux activités de recherche, de traitement et de diffusion des informations. Cette situation constitue un facteur de succès de la démarche veille tant qu'elle reste spécialisée, bien circonscrite et peu dispersée. L'avantage dans une telle organisation est la facilité de communication entre intervenants. L'utilisation d'outils électroniques est accessoire par rapport à l'interactivité humaine. Les grandes entreprises, de leur côté, investissent des sommes colossales dans des outils de diffusion pour décloisonner les employés de services différents, mais reste parfois sur leur faim quant à la fiabilité et l'efficacité de ces logiciels. Cela constitue une cassure dans le cycle de l'information. Le manquement dans la diffusion amène dans son sillage l'échec global d'une veille stratégique.

- La couverture de veille. Il n'est pas rare de voir une grande compagnie faire du renseignement à la fois sur plusieurs activités (réglementation du marché, concurrence, marché, appels d'offres, recherche scientifique et technologique...) sur des aires aussi invraisemblables que le marché mondial, le marché européen ou asiatique ou un pays bien déterminé. La raison de cette grande manœuvre est à la mesure de la taille de l'entreprise et de ses enjeux. Cependant, les résultats escomptés ne sont pas toujours de mise. Une démarche de veille aussi globale est à la fois très chère et très mobilisatrice dans l'entreprise et malheureusement avec l'effet de la sur explosion de l'information ne permet pas d'accéder tout le temps à la bonne information. La masse à traiter est diverse et variée et certaines informations peuvent devenir obsolètes avant même d'être analysées. Cette pratique inefficace chez les grands groupes n'a aucune chance de marcher dans les PME/TPE. Hormis le manquement en termes de compétences, de personnels et de moyens, la raison est à chercher dans l'impertinence même d'une telle démarche. Les PME et les TPE, conscientes de leurs dispositions circonscrivent leur recherche d'informations au maximum à deux activités (concurrence et technologie ou commerce), sur une surface qui rarement dépasse le national. Avec ce schéma, elles parviennent tant bien que mal à s'informer efficacement là où les grandes compagnies peinent terriblement.

Par rapport à notre problématique qui, on le rappelle, se propose de faire un état des lieux des pratiques de veille et d'intelligence économique à l'ère du web 2.0, ce chapitre nous a permis :

- D'abord d'étudier les concepts clés de l'intelligence économique et de nous départir de toute confusion avec une activité illégale (espionnage industriel)
- D'étudier l'existant des pratiques en matière d'IE à travers le monde étant entendu que notre étude, certes, est basée sur une majorité d'entreprises françaises, mais se propose d'élargir l'échantillon à des compagnies européennes, américaines et africaines.
- De nous éléver au-dessus de toute querelle sémantique sur les rapports entre veille et intelligence économique. La VeilleMap que nous avons proposée nous a permis de nous situer dans ce chao définitionnel.
- D'analyser, enfin, l'émergence de la veille et de l'intelligence économique dans la catégorie d'entreprise que nous avons choisie d'étudier et le poids de l'internet dans cet essor. Nous rappelons à cet effet qu'il s'agit ici de web 2.0, il fallait ainsi revenir un peu sur l'évolution de son ancêtre web 1.0 et des différentes pratiques qui ont amené cette (r)évolution ?

## CHAPITRE II: DE LA THÉORIE DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE AU WEB 2.0

### 1. INTRODUCTION

L'apparition d'Internet a convaincu l'ensemble des spécialistes des sciences de l'information et de la communication et leurs collègues informaticiens de l'existence d'une révolution sans précédent dans les manières de s'informer et de communiquer.

Née d'une ambition des Américains d'éviter les interceptions de données par les Soviétiques en pleine période de guerre froide, cette technologie révolutionnaire a très vite conquis les peuples, tout juste après sa démilitarisation. D'abord à travers les scientifiques et universitaires américains puis par les entreprises, administrations, et enfin par l'intermédiaire des masses populaires grâce à sa facilité d'utilisation. D'ailleurs, cette facilité d'utilisation du réseau fait suite à son internationalisation découlant du maillage des différents réseaux nationaux existants à l'époque, mais surtout au prix d'une convivialité permise par son alliance avec une nouvelle technologie, cette fois-ci européenne qui permettait par la magie de l'hypertexte de naviguer entre les pages et les sites. Il s'agit en effet du web, une immense « *toile d'araignée* » mondiale qui relie les milliers d'ordinateurs et qui permet, un accès convivial aux informations grâce au caractère multimédia de chaque texte...»<sup>56</sup> le résumera, Carlo Revelli.

Du début des années 90 jusqu'à nos jours beaucoup de phénomènes se sont passés concernant l'Internet grand public, mais jamais aucun d'entre eux n'a pris l'ampleur de ce qu'il est convenu d'appeler le « web social » ou pour les plus techniques le « web 2.0 » ou « web collaboratif ». Cependant, on peut considérer ce phénomène comme la mise en pratique des réflexions sur « Internet et société » plus exactement sur l'intelligence collective, les réseaux, la cyberdémocratie. Ces idées sans cesse développées, revisitées et enrichies par différents auteurs technicistes ou technophiles transcrivent amplement l'euphorie qui a suivi l'avènement d'Internet grand public au début de dans les années 90.

### 2. INTERNET ET SOCIÉTÉ : DISCUSSION CRITIQUE SUR L'APPROPRIATION DES TIC PAR LES DIFFÉRENTES COUCHES SOCIALES

Le développement extraordinaire des Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication poussant certains auteurs à décréter l'existence d'une « *société de l'information* » ou « *société de communication* » ou encore pour d'autres « *société en réseau* » s'est parfois accompagné de discours parfois euphoriques, voire même idéologiques,

<sup>56</sup> Revelli, Carlo. *Intelligence économique et internet*. Paris : Dunod, 2001, p24.

sur la soi-disante révolution qu'ils apporteraient aux usages quotidiens dans la société humaine. En étudiant ces théories « fondatrices » du phénomène social sur Internet, nous essayons de nous faire une idée de ce qui fait l'internet social. Est-ce qu'une transplantation de l'essence même d'une société dans le réseau mondial ?

## 2.1. CYBERESPACE PLANÉTAIRE, INTELLIGENCE COLLECTIVE

Félix Weygand dans son article « « *Démocratie électronique ou espace public* »<sup>57</sup> a consacré une partie à la cyberdémocratie et à l'étude de la pensée politique de l'un des « technophiles » les plus influents à la personne de Pierre Lévy qui a traité dans plusieurs de ces publications l'impact de l'informatique sur la vie sociale.

Depuis plus d'une quinzaine d'années, Lévy tente de bâtir son idéologie techniciste autour d'Internet qu'il considère comme un cap dans l'histoire de l'homme. Il postule que, de nos jours, l'idéal mobilisateur du monde de l'informatique n'est plus l'intelligence artificielle, mais l'intelligence collective qu'il désigne comme la valorisation, l'utilisation optimale et la mise en synergie des compétences, des imaginations et des énergies intellectuelles quelle que soit leur diversité quantitative et où qu'elles se situent ». Lévy voit dans l'interconnexion mondiale des ordinateurs, l'avènement d'une communication universelle entre les êtres humains de toute la planète et, au-delà, la fusion de toutes les intelligences individuelles en une « *intelligence collective* ». On est donc au fond de ce qu'il appelle le « *Cyberespace* ».

N'est-il pas illusoire de penser à la possibilité d'une intelligence collective dès l'instant que les relations homme-homme sont le plus souvent régies par des conflits d'intérêts ?

Je pense, généralement, même dans les espaces les plus réduits, en l'occurrence l'entreprise, la mise en commun ou le partage de certaines connaissances individuelles relève du miracle. L'homme par nature est égoïste. La détention d'une information de prestige est souvent vue comme un avantage et un pouvoir sur l'autre. Ce phénomène explique la rétention d'information dont souffrent certaines entreprises ou organisations par le fait de leurs employés.

Cet exemple, qui n'est rien d'autre que le prototype miniaturisé du projet de cyberspace de Lévy, informe sur la difficulté, pour ne pas dire « l'absurdité » de l'avènement d'une intelligence collective planétaire. Ainsi la cyberdémocratie dont Lévy fait l'éloge du fait qu'elle soit « un système complet qui :

- Donne sens à l'histoire de l'humanité,
- Assure la réalisation de l'humain avec l'unification des pratiques, croyances et niveau de conscience dans l'intelligence collective,
- Abolit la conflictualité dans les relations humaines »,

<sup>57</sup> Weygand, Felix. - *Démocratie électronique ou espace public*. -In : <http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/>

serait une simple illusion née d'une idéologie libérale voulant coûte que coûte élever les NTIC, en l'occurrence Internet, en transformateur radical de notre mode de vie, d'échange et même d'interaction entre l'État et les citoyens. Cependant, il est loin de considérer ces discours comme porteurs d'une originalité. Il en est toujours ainsi avec l'apparition de toute nouvelle technologie. De la radio, à la télévision, du vidéotex à Internet, les technophiles ont toujours présenté la nouvelle invention comme « *la plus capable d'assurer l'échange et la coopération sociale.* ». L'avenir a fini par démontrer qu'il n'eut été rien de ces prévisions. À l'instar de toutes les théories précédentes, la pensée « *cyberdémocratique* » de Lévy risque de demeurer utopique et de ne jamais effleurer une issue concrète.

La plus audacieuse de ces prévisions est la prétention qu'il accorde à la cyberdémocratie planétaire d'unifier les pratiques et croyances et d'abolir la conflictualité entre les hommes. Il est évident que la mondialisation qui est à l'œuvre dans nos sociétés actuelles doit beaucoup à Internet, mais les conditions de son parachèvement sont à l'opposé de cette idée d'unité des cultures et de croyances. Une mondialisation, quelle qu'elle puisse être, doit favoriser un espace d'affirmation identitaire de tous les groupes et communautés la constituant.

Cette diversité loin de constituer un obstacle est une richesse qu'il faudra préserver par un dialogue entre les groupes culturels. Ces derniers, en général sont hostiles et réfractaires à toutes influences extérieures, qui sont synonymes, selon eux, d'une perte de valeur et vecteurs de l'extinction de leur culture et croyance. Dominique Wolton, partageant cette crainte rappelle que « *la mondialisation de l'information rend le monde plus petit, mais très dangereux ... et rien n'est plus vain que cette prétention cosmopolite. Pour affronter un monde plus ouvert et donc plus incertain, il faut au contraire être confiant dans son identité, prêt à se confronter à d'autres valeurs. Ce n'est pas parce que l'autre est plus accessible qu'il est compréhensible.* »<sup>58</sup> Autrement dit, l'interconnexion des hommes par le biais des moyens technologiques de communication, [le cyberspace selon Lévy] n'est pas à la base de l'instauration d'une culture mondialisée.

Pour une mondialisation des cultures, il faut une cohabitation des cultures. Tout le contraire de la prétention cyberdémocratique de Lévy. Félix Weygand dans un autre article<sup>59</sup> s'inquiète sur le fait que Lévy ne s'interroge pas sur la place de la pluralité culturelle dans la société mondiale de l'information qu'il appelle de ses vœux.

## 2.2. LES LIMITES DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE PLANÉTAIRE ET L'UTOPIE DE LA DESINTERMEDIATION

Malgré quelques désaccords, l'œuvre de Lévy trouve pourtant, pour certains cas un écho favorable dans la sphère politique. Mais sa mise en œuvre sonnerait la fin des politiques, comme le démontre Weygand. S'en aura fini de la médiation politique. Nous assisterons à un

<sup>58</sup> Wolton, Dominique. *L'autre mondialisation.* –Paris : Flammarion, 2003.

<sup>59</sup> Weygand, Félix. –la fin du politique: une critique de la cyberdémocratie. –In : [http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001548.html](http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001548.html),

renouvellement des formes de délibérations et du débat public par les agoras virtuelles. Et cet espace public, qu'il dit mondial est le moteur de la mise en place d'un gouvernement démocratique planétaire, car « l'unité écologique, scientifique, technique, commerciale et financière deviendra tellement palpable que nous finirons...par instaurer une loi démocratique mondiale afin de réguler et d'équilibrer des procédures elles-mêmes planétaires.»

La prudence nous impose une relativisation de ces idées futuristes de Lévy. L'espace public habermassien reste toujours pertinent à l'ère d'internet. Il demeurera un espace de médiation, de rencontre et de discussion entre l'État et le public. Quels que soient les moyens qui seront utilisés, l'intérêt de cette situation de médiation demeurera inchangé. Toutefois, ce que nous pouvons concéder à Lévy, c'est que ces nouveaux outils interviennent positivement dans le perfectionnement des échanges entre gouvernants et gouvernés. Et ceci ne peut être valable qu'à l'intérieur d'un pays constitué d'hommes et de femmes très au fait de l'utilisation des TIC et surtout prêt à changer quelques-unes de leurs habitudes communicationnelles. Il n'est pas rare dans une communauté que des individus, pour des raisons diverses, rejettent une nouvelle technique. Parmi ceux, Breton<sup>60</sup> nous aide à distinguer :

- Ceux qui sont étrangers ou dépassés par le monde de la technique et qui expriment un sentiment de rejet lié à l'ignorance ou à l' « illecritonisme » et à la frustration. Cette situation renvoie souvent à l'inégalité des situations personnelles et professionnelles dans une société où l'éducation aux techniques est encore moins généralisée que l'éducation tout court. Le caractère innovant d'une nouvelle technologie peut aussi être une source d'anxiété chez une frange de la population qui est appelée à une mise à jour perpétuelle de leur pratique. Daniel Bougnoux<sup>61</sup>, nous entretenant du temps de la technique, appréciait les performances toujours plus sophistiquées de notre « *technosphère* », mais s'inquiète du renouvellement des objets qui modifient notre environnement, nos relations et du même coup déclasse nos anciennes compétences et nos repères familiers.
- Ceux qui dénoncent l'absence d'un débat démocratique sur le nouveau média. Ces hostiles que Breton appelle « technophobes par réaction » sont irrités par ce culte rendu à Internet. L'option du « tout-internet » privilégiée par le Politique sans examiner les autres possibilités les pousse à récuser en bloc la technologie sans nier son importance. Leurs revendications sont plus politiques que techniques.

Il est évident donc que l'intégration des TIC dans la société ou bien son appropriation par les différentes couches sociales n'est pas si facile que nous puissions la penser. Et pourtant, c'est là où repose la réussite de toute politique de penser la nouvelle médiation politique avec Internet. Le risque du politique d'ignorer cette partie de la population qui se marginalise parce que ne maîtrisant pas la nouvelle technique ou ne s'y reconnaissant pas, est de manquer de légitimité parce que ne fédérant pas toutes les opinions des citoyens. Ce qui voudra dire que la cyberdémocratie, même circonscrite géographiquement aura du mal à se

<sup>60</sup> Breton, Philippe. *le culte d'internet*. –Paris : la découverte, 2000, p. 17

<sup>61</sup> Bougnoux, Daniel. *–Introduction aux sciences de la communication*. –Paris : la découverte, 1998, p. 64-66

réaliser, à fortiori, une cyberdémocratie planétaire tel que le prône Lévy. Aussi l'unité technologique, scientifique, commerciale et financière et écologique que défend Lévy pour appeler à une loi démocratique mondiale ne serait-elle pas qu'une utopie qui aura du mal à se concrétiser. Flichy y aurait vu une utopie fantasmagorique du fait qu'il ne pourrait jamais déboucher sur un projet expérimental<sup>62</sup>.

Néanmoins à l'ère du web collaboratif, les contours d'un début d' « intelligence collective » semblent de mieux en mieux visibles. La création collective de sens si chère à Levy dans son cyberespace trouve un écho favorable avec ces phénomènes de partage de données, de réseautage...qui donnent à l'utilisateur souvent oublié un statut plus valorisant. Quant à l'imminence d'une désintermédiation politique qui consacrerait l'ère de la démocratie directe ou élaborative basée sur l'interconnexion des citoyens grâce à internet, elle semble de moins en moins réaliste. Car cette idée impliquerait que la politique s'adapte à Internet. Ce n'est ni à la démocratie, ni à la communication sociale de s'adapter à Internet. Cet outil est aujourd'hui utilisé, vulgarisé dans nos sociétés parce qu'il s'est arrimé de manière quasi parfaite aux idéaux de communication déjà en vigueur dans les relations humaines. Aussi, la médiation politique de plus en plus décriée par les apôtres de la démocratie directe ne saurait disparaître du fait d'Internet. La démocratie représentative plus à même de préserver l'intérêt général ne peut être qu'améliorée, mais pas remplacée par ces nouveaux outils de communication. D'ailleurs, ceci semble être bien compris par les pouvoirs publics dans certains pays. De nos jours Internet offre une grande visibilité, une transparence à l'action des gouvernants. Les États et établissements publics entretiennent désormais de relations de proximité avec les citoyens par le biais de sites Web. Encore le service public dans certains pays, est en pleine optimisation du fait de l'émergence du « e-gouvernement » ou de l' « e-administration ». Ces dispositifs techniques allègent les lourdeurs des procédures administratives avec un accès rapide des citoyens à l'information administrative.

En somme, je crois qu'Internet reste une aubaine pour les entreprises et les administrations. Il rend efficace la communication, mais en aucun cas il ne pourrait se substituer à nos institutions acquises pour certaines après des batailles plusieurs fois séculaires. Les idéologues technicistes gagneraient plus en réfléchissant sur la question du perfectionnement de ces acquis démocratiques déjà ancrés surtout qu'actuellement la sécurité informatique qui est une des conditions de la faisabilité de leur projet n'est pas encore effective. D'ailleurs un des plus grands techniciens du réseau, en l'occurrence le professeur finlandais Hannu Kari<sup>63</sup> faisant allusion à cette insécurité grandissante sur la toile, a récemment déclaré qu' « Internet explose ». <sup>64</sup>

<sup>62</sup> Flichy, Patrice. *l'imaginaire d'Internet*. –Paris : la découverte 2001.

<sup>63</sup> Hannu Kari, professeur à la Helsinki University of Technology, a participé à la mise en place du système de navigation GPRS

<sup>64</sup> Gralle, Guillaume. –Et si Internet craquait. In : <http://www.lexpress.fr/info/multimedia/dossier/websphere/dossier.asp?ida=435786>; consulté le 02 Janvier 2006

### 3. WEB 2.0 : PRÉSENTATION DU CONCEPT

#### 3.1. GENÈSE : DU WEB STATIQUE A L'INTERNET GRAND PUBLIC...

Pour mieux comprendre ce nouveau phénomène, l'approche par la négative nous sera d'un grand secours. Le web tout court ou web 1.0, malgré son originalité et son impact dans les habitudes informationnelles des individus avait un développement calqué sur les médias traditionnels. Le schéma classique du producteur-diffuseur (industries de l'information) et du consommateur passif (utilisateur) y apparaissait parfaitement. Ce dernier, ne participant pas à l'élaboration de l'information se voit submergé par des données venant de partout sans qu'il y ait la possibilité de choisir. C'était la période de la surinformation, d'ailleurs qui n'est pas loin de la désinformation. Aussi les compétences techniques requises pour pouvoir faire part de ses opinions, réagir à certains événements (la création de sites web, par exemple) n'étaient-elles pas bien distribuées. Seuls les producteurs et autres initiés pouvaient se permettre ce « luxe ».

#### 3.2. ...ET AU WEB 2.0

Tout le contraire alors du web 2.0 qui se fonde sur le principe du partage, de l'interactivité, de la production, et de diffusion de l'information gratuitement et en un temps record, etc. Ce phénomène met l'utilisateur au cœur du système et à tous les niveaux : production et test de logiciels, le partage de données, participation aux processus d'information, etc. Cette interactivité et cette collaboration poussent d'ailleurs certains spécialistes à parler du web social. Cependant entre le web 1 et le web 2 le compromis se trouve bien expliqué par Pierre Lévy qui y voit une maturation culturelle et sociale du premier : « *Tout cela manifeste une exploration sociale des diverses formes d'intelligence collective rendues possibles par le web et représente donc une évolution très positive. Mais, en fin de compte, il s'agit d'une exploitation par et pour le plus grand nombre de potentialités qui étaient techniquement et philosophiquement déjà présentes dès l'apparition du web en 93-94. Je vois là une maturation culturelle et sociale du web (qui a été conçu dès l'origine par Tim Berners Lee pour favoriser les processus collaboratifs) plutôt qu'un saut épistémologique majeur.* »<sup>65</sup>

#### 3.2.1. ETUDE DÉFINITIONNELLE ET FONCTIONNELLE DU WEB 2.0.

On ne se lasse d'entendre de certains spécialistes soutenir une idée qui a tendance à se faire une certaine unanimité concernant la définition qu'on devrait adopter sur le web 2.0. D'ailleurs dès ses débuts, le web 2.0 a posé un sacré problème définitionnel à ses inventeurs. Tim O'Reilly, lui-même, n'a jamais souhaité donner une définition. Dans un long article qui fait désormais figure de référence<sup>66</sup>, il a préféré proposer des pistes, des exemples, faire des

<sup>65</sup> Interview de Pierre Lévy par Denis Failly du 17 juillet 2006. In :

<http://nextmodernitylibrary.blogspirit.com/archive/2006/07/13/ieml.html>. - Consulté le 02 avril 2009.

<sup>66</sup> O'Reilly, Tim. - What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software? – In: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. - 20p

comparaisons avec le web classique, que d'imposer un dogme. Chacun parmi les praticiens et précurseurs forgera « *sa propre définition en oscillant entre les technologies et les usages* »<sup>67</sup>. Nombreuses sont alors ses déclinaisons. Au-delà des blogs, des flux RSS, des réseaux sociaux... qui occupent le haut du pavé, car étant plus populaires, d'autres technologies non moins intéressantes, mais certainement moins connues, peuvent être considérées tout autant comme des caractéristiques du web 2.0. Parmi ces inconnues plébiscitées par les férus du système et praticiens se retrouvent quelques-unes qui brillent par la diversité des possibilités qu'elles offrent. On peut en citer entre autres : le social bookmarking, le *mashing up*, les moteurs personnalisés.

### **3.2.1.1. LE WEB 2.0 SELON LES PRÉCURSEURS DU CONCEPT**

Le terme a été inventé par Dale Dougherty de la société O'Reilly\_Media lors d'une séance de brainstorming avec Craig Cline de MediaLive pour développer des idées pour une conférence conjointe. Il a suggéré que le Web était entré dans une période de renaissance, avec un changement de règles et une évolution des business model. Dougherty a donné des exemples au lieu de définitions : « DoubleClick, c'était le Web 1.0 ; GoogleAdSense, c'est le Web 2.0. Ofoto, c'était le Web 1.0 ; Flickr, c'est le Web 2.0. » (Wikipedia)<sup>68</sup>

Puis O'Reilly Media et MediaLive ont lancé la première conférence Web 2.0 en Octobre 2004. La seconde conférence annuelle a eu lieu en Octobre 2005. Dans l'exposé d'ouverture de leurs conférences, O'Reilly et ses collègues ont résumé les principes clés qu'ils estiment caractéristiques des applications Web 2.0 : le Web en tant que plateforme ; les données comme « connaissances implicites » ; les effets de réseau entraînés par une « architecture de participation », l'innovation comme l'assemblage de systèmes et de sites distribués et indépendants ; ... la syndication de contenus et de services, la fin du cycle d'adoption des logiciels avec des versions bêta perpétuelles. D'ailleurs, cette idée de web-plateforme fait émerger une autre soutenue par Daniel Kaplan qui décrit le web 2 comme un « système d'exploitation », « *une expérience de plus en plus outillée du web* » qui, contrairement aux systèmes traditionnels, ne contraignent pas les applications à résider sur un PC. Arguant dans le même ordre d'idées, Kaplan propose EntreNet pour conceptualiser ce phénomène. Selon lui, il ratisse au-delà du web. *On publie sa présence et sa disponibilité sur MSN, on ouvre pour toute la journée un lien vidéo entre les salons de deux êtres chers ou les cafétérias de deux établissements de l'entreprise, on ouvre sur Skype une téléconférence pour un oui pour un non, on navigue via un logiciel P2P sur le disque dur d'un autre mélomane, on "étiquette" avec son mobile un lieu de la ville, pour que ses futurs visiteurs puissent partager l'expérience que l'on en a...* »<sup>69</sup>

<sup>67</sup>Gervais, Jean François. Web 2.0. les internautes au pouvoir. Paris : Dunod, 2007. -p.4.

<sup>68</sup>O'Reilly, Tim. - What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software? – In: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. - 20p

<sup>69</sup>Cité par : Le Deuff, Olivier. - Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse. In : HAL, [http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00133571/fr/](http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/fr/). Consulté le 02 avril 2009

L'identification fonctionnelle du web 2.0 passe naturellement par les principes suivants:

- ✓ La position de l'utilisateur. Il n'est plus simple consommateur recevant des sites et des autres applications web une abondance d'informations génériques, brutes sans tri. De son statut de passivité, il passe à celui de " producteur-diffuseur". Il participe désormais à l'élaboration de l'information et à sa diffusion grâce à des outils simples d'utilisation, gratuits et accessibles à tout le monde. Le blog aujourd'hui en est la véritable illustration.
- ✓ La Customisation "personnalisation" de l'information. L'utilisateur d'aujourd'hui lit l'information qu'il veut quand il veut. L'émergence des techniques de syndication (Fils RSS et autres notamment Atom) permet de choisir, dans une floraison de thèmes, celui sur lequel il voudrait s'être informé. Il s'agit du Pull personnalisé. Certains sites très avant-gardistes proposent l'accès à leur mise à jour par technologie RSS. Le blog de l'intelligence économique, par exemple permet à ses utilisateurs de recevoir périodiquement les nouvelles informations publiées. Cette personnalisation ne s'arrête pas seulement sur les données informationnelles « texte ». Il en est de même pour les données multimédias qui, elles, sont diffusées par la version son, image des Flux RSS en l'occurrence les podcasts. Aujourd'hui les médias de masse traditionnels (radios et télés...) produisent une partie de leur programme en podcast.
- ✓ Le partage de données : Si partager régresse de plus en plus dans la société humaine, le web semble aujourd'hui le réhabiliter malgré une certaine tentative politique d'enfreindre cet élan pour des raisons purement mercantiles. Si le P2P souffre aujourd'hui de la législation dans certains pays, il n'en est pas moins indiqué qu'il constitue un des éléments non négligeables et fondateurs du web social. Le web offre, actuellement, des applications qui permettent de tout partager, des fichiers multimédias aux photos sans oublier les données informationnelles. Même les marque-pages (favoris pour les autres), se communautarisent. Les exemples suivants nous donnent un aperçu de ce qui se passe désormais grâce au web deuxième génération.
- Del.icio.us est un site qui permet à la communauté d'internautes de mettre à disposition leurs favoris. Avec une inscription lors de la première visite, on pourra créer un compte dans lequel on peut taguer nos sites pertinents. L'avantage c'est que Delicious permet aux uns de chercher dans les favoris des autres et surtout de juger de la popularité des sites.
- Flickr permet aux internautes de partager leurs meilleures photos.
- Wikipédia : un site wiki, encyclopédie dont le fonctionnement est basé sur la collaboration des lecteurs.

- Google propose désormais un service de personnalisation de son moteur (Google Co-op) permettant de créer un moteur spécifique en choisissant ses propres sources et en définissant ses propres descripteurs.

Aujourd’hui rien n’échappe à ce principe de partage et l’utilisateur est très impliqué à toutes les activités du web. Même les logiciels n’échappent plus au phénomène. Les versions bêta (évaluation, test) restent très longtemps à l’essai, car tout le temps évaluées par les utilisateurs.

### **3.2.1.2. WEB 2.0 : LA (R) ÉVOLUTION PAR LES OUTILS ET LES USAGES?**

La relative nouveauté du concept fait qu’aujourd’hui qu'il n'existe pas encore de définition vraiment limpide et surtout théorique du phénomène. Les tentatives de conceptualisation se limitent à la juxtaposition d'exemples de pratiques et d'outils illustrant notre entrée dans l'ère du Web social si elles ne se résolvent pas à entretenir un flou dans la désignation du phénomène.

Deux points de vue émergent dans cette polémique. Quand d’aucuns voient dans le web 2.0, un concept marketing essayant d’attirer les utilisateurs, toujours friands de nouveautés, vers de nouveaux services et fonctionnalités, d’autres le considèrent comme un avancement vers une nouvelle reconfiguration de l’utilisation des ressources d’Internet. Les partisans de la première idée se basent sur le fait qu’aucune des technologies qui sous-tendent le web 2.0 n’est vraiment nouvelle (le flux RSS, XHTML, le XML et autres langages de programmation, etc.). Et ceux qui soutiennent le web deuxième génération dépassent ce cadre même de la technologie en analysant les nouveaux usages qui les accompagnent. Car selon eux, avec le web 2.0, ce qui change vraiment ce n’est pas les technologies, mais l’internaute, l’utilisateur. Désormais, il ne se contente plus de consommer des informations : il se met lui aussi à en produire et à les rendre publiques d’une façon ou d’une autre, grâce à des services qui rendent cette tâche facile. En outre, dans le Web 2.0, la collaboration et le partage sont mis en avant.<sup>70</sup> Cependant, remontons à la genèse de ce concept pour mieux comprendre cette complexité définitionnelle.

L’intérêt de cette partie est alors de faire le tour de la question des outils, applications et usages que l’on peut considérer comme caractéristiques du web « *version 2.0* ». À l’issue de cette analyse, il nous sera permis de dégager une opinion sur l’existence d’une révolution ou non à travers des outils et usages du web social.

<sup>70</sup>Le Boulet, Eric. C'est quoi le web 2.0. In: SVM, n°248, mai 2006. accessible in <http://svm.vnunet.fr/dossiers/tpepmebusiness/20060502006>

### 3.2.1.2.1. LA (R) ÉVOLUTION PAR LES OUTILS

#### 3.2.1.2.1.1. LES BLOGS : UNE NOUVELLE FORME DE LIBÉRATION DE L'OPINION

Il peut exister une « myriade » de définitions des blogs tant leur popularité aussi bien au sein des populations de masse que des professionnels et autres intellectuels est grande. « Les blogs sont des journaux personnels en ligne, tenus au moyen de logiciels simples qui permettent de taper un texte sur l'ordinateur et, une fois connecté, de l'envoyer instantanément pour qu'il s'affiche sur une page Web entretenu à cet effet. Ils sont souvent accompagnés d'un lien à une source originale, à un autre blog ou à un article que le blogueur commente ou signale à son public »<sup>71</sup>. Cette définition de PISANI, bien qu'étant descriptif me semble d'un grand intérêt, car mettant l'accent sur une mutation qu'on ne peut négliger : la facilité, désormais acquise à tous, de publier, de diffuser sur Internet. Ceci est à la base du développement de ce moyen de communication exceptionnel.

Au début désigné sous l'appellation Weblog « en référence au journal des logs en langage informatique », les blogs ont toujours existé sur le web, mais sous une forme différente de celle actuelle. Ils n'étaient pas différents des pages web statiques, car ils étaient à la base en langage HTML à la manière des toutes les pages web de l'époque. Mais l'âme du blogging y était déjà : la tenue au quotidien, le désir de publier un journal personnel... Cependant, leur popularité n'était pas non plus aussi grande. La raison n'est pas seulement technique même si on ne peut pas nier l'assouplissement extraordinaire des moyens de publication sur le net. Cet engouement peut aussi s'expliquer par l'accroissement des internautes dans le monde. En France, par exemple, on observe depuis quelques années, une très forte pénétration d'internet dans les activités quotidiennes des citoyens. Et selon une enquête de TNS SOFRES, 62% des Français se déclarent internautes et 92% parmi eux sont connectés à domicile<sup>72</sup>. Avec l'évolution des applications web en plateforme personnalisable (web 2.0), l'internaute se sent de plus en plus concerné et essaie tant bien que mal de se défaire des jougs des éditeurs du web classiques. Il trouve gout à créer ses propres contenus, faire part de ses opinions sans contraintes majeures, se construire un réseau d'amis, de collègues... et se voit alors doté d'un certain pouvoir d'influence. Ce changement majeur du statut de l'utilisateur est certainement à mettre dans le compte des outils web 2.0 parmi lesquels notamment les blogs. L'enquête de TNS-SOFRES sur l'utilisation des internautes des différents supports 2.0 est suffisante pour s'en convaincre.

## Diversité d'utilisation des supports du Web 2.0

*Visite des supports du Web 2.0:*

<sup>71</sup> PISANI, Francis. - Internet saisi par la folie des « weblogs ». In : Le monde diplomatique. Août 2003

<sup>72</sup> Guillaume, Laurent. Marques et web 2.0 : mythes et réalités : enquêtes TNS-SOFRES. – Paris : TNS-SOFRES, 2007. 28p.

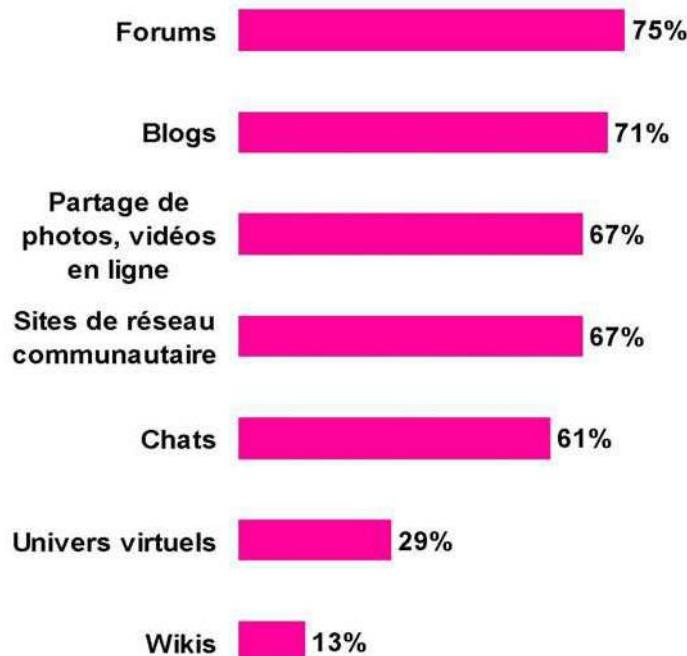


Schéma 6: base internautes Français<sup>73</sup>- Source : Tns-sofres :

Quand on évoque généralement les blogs, on a le plus souvent tendance à penser à la version électronique du journal intime. Certes, à ses débuts le blog n'était pas loin de cette caricature un peu réductrice... Aujourd'hui victimes de son succès on peut en distinguer plusieurs variantes allant du plus personnelles au plus professionnelles ainsi touchant toutes les catégories de populations :

- ✓ les blogs introspectifs : Ils ne sont pas différents des journaux intimes et comme ces derniers sont très populaires chez les adolescents. Ils représentent des outils de communication électronique permettant à ses détenteurs de parler de soi sans vraiment se raccrocher à un thème central. C'est aussi un moyen de partager ses sentiments, ses opinions et ses idées avec des amis et proches, qui par le moyen de commentaires participent activement aux discussions engagées. Ils sont le plus clair du temps tenus par une seule personne.
- ✓ Les blogs d'entreprises : connus aussi sous l'anglicisme « Corporate blog », ils représentent l'une des variantes les plus professionnelles des blogs. Tenus par des dirigeants ou des groupes de salariés d'une même entreprise, ils ont comme principal objectif de créer une certaine proximité avec la clientèle, les partenaires et les médias. C'est aussi une manière pour les entreprises d'asseoir une certaine notoriété, de se créer une image d'entreprise transparente. De ces types de blogs, on peut en donner plusieurs exemples :
  - Le blog de Leclerc, un des leaders de la grande distribution en France. En effet M. Edouard Leclerc, directeur des enseignes Leclerc a initié un blog

<sup>73</sup> Guillaume, Laurent (Tns-sofres); id.

intitulé « *De quoi je me M.E.L* »<sup>74</sup> dans lequel il discute de son métier, de ses passions, de ses convictions sur la grande distribution, la cherté des prix...et en use souvent comme un outil de communication de crise par exemple lors de l'intoxication alimentaire au steak haché de l'automne 2005.<sup>75</sup>

- Sur ce même principe des entreprises internationales en l'occurrence, Microsoft, Google, Sun Microsystem...mettent en place des blogs sur des produits spécifiques afin d'en discuter avec les utilisateurs. Ces procédés ont l'avantage d'humaniser ces sociétés, de les rapprocher avec leurs clients en donnant plus d'interactivité à leur communication. Il est évident que cela ne se fait pas aussi naturellement qu'on pourrait le penser. À l'image des sites web d'entreprises, les Corporate blog sont aussi sous le joug d'un système de contrôle de l'entreprise, qui pour des raisons de sécurité informationnelle – risque de divulgation de secrets professionnels – édite une charte de bonne conduite pour que les salariés respectent les normes et règles de formes pour ne pas mettre sur la place publique des projets confidentiels.
- ✓ Les blogs d'actualités et d'opinion : Il s'agit de blogs édités, tenus à jour par des blogueurs journalistes amateurs, des journalistes professionnels indépendants ou rattachés à un média ou des politiques ou des leaders d'opinion... Leur originalité réside dans le fait qu'ils nous donnent une autre vision du traitement de l'actualité qui tranche de ce qui nous est habitué dans les médias traditionnels avec des analyses sous plusieurs angles (social, économique, politique...) avec parfois plus de libertés d'engagements et de militantismes.
- ✓ Des blogs d'experts et de passionnés entretenus par des experts de tel ou tel domaines pointus, de consultants et de techniciens. Aussi appelés « Knowledge blogs » ils sont de véritables mines d'informations pour les entreprises, les férus de connaissances. Leur valeur ajoutée – d'ailleurs, ils n'ont pas l'exclusivité, mais s'y distinguent par la qualité et le haut niveau des débats qui s'y mènent – se trouve dans les commentaires. Les professionnels de la veille de DIGIMIND, convaincus de cette richesse déclarait « *Les blogs d'experts offrent souvent un contenu de grande valeur, car très spécialisé et catégorisé : en effet, le passionné de nanotechnologies, le blogueur engagé dans le développement durable, l'architecte ou le salarié d'un équipementier automobile pourra créer et diffuser des informations mieux qualifiées qu'un magazine ou quotidien généraliste sur les mêmes sujets* »<sup>76</sup>. Des exemples de blogs d'experts, on peut citer :

<sup>74</sup> <http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/index.php>

<sup>75</sup> Blogs et RSS : des outils pour la veille stratégique (Livre Blanc). Digimind, juin 2006. p.20

<sup>76</sup> Blogs et RSS : des outils pour la veille stratégique (Livre Blanc). Digimind, juin 2006. p.17.

- Le blog Infoveille Biotech<sup>77</sup> qui diffuse, analyse et commente l'ensemble de l'actualité sur le secteur de la biotechnologie en France et en Europe.
- Le portail Postgenomic<sup>78</sup> qui analyse plus de 200 blogs spécialisés en science de la vie pour essayer d'en dégager les tendances et les thèmes de recherche dominants, les articles les plus cités, les sujets les plus discutés...

### **3.2.1.2.1.2. LES BLOGS OU QUAND L'INFORMATION INFORMELLE SE FORMALISE ?**

L'univers des blogs fédère ainsi toutes les catégories socioprofessionnelles, du citoyen ordinaire à l'expert en passant naturellement par les chefs d'entreprise. Il constitue un espace de communication accessible au plus grand public où le citoyen, quels que soient ses moyens, ses compétences technologiques puisse contribuer au débat, faire connaître son opinion, donc exister. Cette utilisation explique la diversité et surtout l'abondance des informations qu'ils drainent. Dans la veille classique, ce type d'information pourrait être désigné comme informelle, difficile à collecter et à valider. C'est comme qui dirait que les blogs ont tendu la perche aux professionnels de la veille. Ils leur ont offert un outil par lequel se formalisent naturellement les opinions sans intermédiaire des différentes catégories de la population.

Aujourd'hui sources mineurs de veille, si leur importance n'est pas catégoriquement méconnue, les blogs se révèlent de plus en plus comme de véritables sources de données pertinentes. La clé du succès de leur exploitation est à chercher d'abord dans la connaissance de leur fonctionnement. Dans la veille stratégique, les blogs peuvent être d'un très grand avantage pour l'entreprise. Ils permettent de s'informer à chaud sur un produit, un secteur, une technologie (blogs d'utilisateurs et blogs associés à des produits), sur une entreprise (blogs d'entreprise ou d'employés) etc. Il y est aussi facile, à travers les commentaires de suivre les tendances au sein d'une communauté d'utilisateur. Les blogs d'utilisateurs d'un produit ou d'un service sont les meilleurs dans ce cas : de véritables mines d'informations pour les entreprises concurrentes. Les utilisateurs ne se font pas prier pour critiquer ou couvrir d'éloges les produits. Le principe de l'anonymat qui fonde cet outil a comme conséquence une liberté de parole des utilisateurs qui peuvent être même des travailleurs de l'entreprise. L'autre importance des blogs se lit à travers les *buzz*, une technique consistant à faire du bruit autour d'une information concernant un produit ou une offre. En général, on considère ces *buzz* comme faiseurs de l'actualité à venir. Ils sont aux avant-postes de l'actualité, car les journaux classiques les surveillent avec intérêt. Plus un *buzz* prend de l'ampleur, plus la presse s'y intéresse. Et les différents commentaires recoupés peuvent donner une certaine crédibilité à l'information « *buzzée* » pour être reprise progressivement par les sites web, la presse locale, la presse nationale et internationale.

Le repérage de ces informations si importantes peut se faire à l'aide des moteurs de recherche dédiés tels que « *technorati* » ou des annuaires comme « *blogolist* » notamment. Des outils

<sup>77</sup> Info Veille Biotech <http://info-veille-biotech.typepad.com/>

<sup>78</sup> <http://www.postgenomic.com>

intimement liés aux blogs en l'occurrence les flux RSS permettent la traque des nouveautés. Parlant de flux RSS, la veille classique sur internet se simplifie grâce à sa facilité d'utilisation. Cette technologie qui se développe dans les sites web permet aujourd'hui à tous les utilisateurs de devenir des veilleurs potentiels, car leur offrant la possibilité de choisir les informations qui les intéressent

### **3.2.1.2.1.3. LA SYNDICATION DE CONTENUS : UNE PARADE A L'INFOPOOLLUTION ?**

Entre autres applications des technologies web 2.0, nous pouvons citer la customisation "personnalisation" de l'information. L'utilisateur d'aujourd'hui lit l'information qu'il veut quand il veut. L'émergence des techniques de syndication (Fils RSS et autres notamment Atom) permet de choisir, dans une floraison de thèmes, celui sur lequel il voudrait s'être informé. Il s'agit du Pull personnalisé.

Par flux RSS (*Really Simple Syndication*) ou flux Atom (Technologie concurrente des RSS), il faut comprendre un format de syndication, capable de récupérer le contenu brut d'un site web sans s'occuper des données liées à sa forme. Un flux RSS permet avant tout de lire les nouveautés diffusées sur un site ayant choisi d'établir un fil sur celles-ci, un peu comme le fil d'actualité d'une agence de presse, d'où le terme de fil RSS<sup>79</sup>. L'utilisateur peut ensuite parcourir dans une seule application l'ensemble des nouveautés mises en ligne sur les sites qu'il veut suivre, sans avoir à se porter sur chaque site. Si les grands sites d'actualité ainsi que certaines entreprises et administrations ont adopté le RSS, ce format de syndication de contenu a surtout explosé grâce au développement des blogs. Le site du journal « les Échos » par exemple a mis en ligne un blog « le blog de l'intelligence économique »<sup>80</sup>, qui permet à ses lecteurs de recevoir périodiquement par la technologie RSS les nouvelles informations publiées.

Cette personnalisation ne s'arrête pas seulement sur les données informationnelles « texte ». Il en est de même pour les données multimédias qui, elles, sont diffusées par la version son, image des Flux RSS en l'occurrence les podcasts. Aujourd'hui les médias de masse traditionnels (radios et Télés...) produisent une partie de leur programme en podcast.

À travers cette étude nous nous employerons à mesurer l'importance et l'enjeu de l'utilisation de cette technologie dans la maîtrise de l'information sur Internet par les PME et TPE

### **3.2.1.2.1.4. LA MUTUALISATION DES CONTENUS WEB OU LA RECHERCHE COLLECTIVE D'INFORMATIONS**

Une des caractéristiques du web 2.0 est le partage de données (P2P). Cependant, il serait réducteur de penser que cet échange concerne exclusivement les fichiers audio et multimédia. Présentement une nouvelle méthode de partage de connaissance, de collaboration

<sup>79</sup> Molinaro, Fabrice. Dossier spécial web 2.0. Defidoc, decembre 2006. accessible in [http://www.defidoc.com/publications/ds\\_web2.0/VeilleRechercheInfo.htm](http://www.defidoc.com/publications/ds_web2.0/VeilleRechercheInfo.htm). - Consulté le 9 Fevrier 2006

<sup>80</sup> [http://blogs.lesechos.fr/rubrique.php?id\\_rubrique=11](http://blogs.lesechos.fr/rubrique.php?id_rubrique=11)

est en train de naître sur internet. Il s'agit du « social bookmarking ». Le concept de *Social Bookmarking* désigne une pratique qui consiste à enregistrer ses favoris (ou signets) sur un site web public puis de les repérer par des mots-clés (appelés tags). L'objectif est surtout de pouvoir mutualiser ses favoris. Des sites web proposent aujourd'hui des plateformes d'échanges de favoris entre les utilisateurs. Moyennant une inscription lui donnant accès à un espace, l'internaute peut aujourd'hui organiser toutes ses sources, les catégoriser et les décrire par le moyen de « tag » (mots-clés choisis librement par l'utilisateur) et d'un petit résumé du contenu du lien.

À la différence de la gestion des favoris qui se faisait classiquement par l'intermédiaire des navigateurs où l'accès aux favoris ne pouvait se faire que dans la machine qui les contient, l'avantage de cette nouvelle méthode réside dans son accessibilité n'importe où et par n'importe quelle machine pourvu qu'elle dispose d'une connexion internet. En plus de cela, on peut profiter du réseau de liens en cherchant dans les favoris des autres utilisateurs.

En guise d'exemple on peut citer :

- ✓ Del.icio.us, qui permet ainsi d'identifier les sites les plus populaires sur un sujet donné. L'intérêt réside toujours dans la possibilité d'obtenir les favoris d'autres utilisateurs en fonction de ses propres pages. Il est possible de s'abonner aux signets d'un utilisateur et donc d'être alerté dès que ce dernier a intégré de nouveaux sites.
- ✓ Sur le même principe que Del.icio.us, Digg, Yoono.

#### **3.2.1.2.1.5. LES RESEAUX SOCIAUX : UNE CONFIRMATION DE LA SOCIALISATION DU WEB**

Le réseau social est au centre du web 2.0. Parler de ce dernier consiste en grande partie à évoquer l'importance des interactions entre individus dans un réseau web devenu une plateforme sociale où se créent, au gré des utilisateurs et de leurs envies, des relations qui peuvent varier du privé au professionnel.

Le terme réseau dans le langage informatique est représenté par un ensemble d'éléments interconnectés. Reversé dans le domaine social, il désigne le fait que les gens sont liés les uns aux autres. La nature du lien importe peu. En d'autres termes, la relation, qu'elle soit physique, virtuelle ... ne constitue pas une entorse à l'idée même de réseau. Le concept de réseau social « Social Networks » a été vulgarisé par John A. Barnes<sup>81</sup>. Rapporté à Internet, le réseautage social se caractérise par un ensemble d'applications destinées à relier des amis, des associés ou d'autres individus employant ensemble une variété d'outils. L'usage qu'on peut réservier à ses outils peut être très disparate. Il peut notamment exister :

- ✓ Des réseaux purement commerciaux en l'occurrence le réseau Ebay destiné à l'achat et la vente en ligne s'adressant aussi bien aux commerçants professionnels qu'aux particuliers.

<sup>81</sup> BARNES John A. - « Social Networks » An Addison-Wesley Module. In: Anthropology, 1972, Module 26, pp. 1-29 (fiche de lecture réalisée par Alexis Trémoulin)

- ✓ Des réseaux de partage d'information (Del.icio.us, Diggo, Yoono, Slideshare<sup>82</sup>), de photos (Flickr) ou de vidéos (Dailymotion, Youtube, Myspace...) ainsi que les sites Peer-to-Peer (P2P)
- ✓ Des réseaux de partage de musique, de playlists du type Seeqpod<sup>83</sup>
- ✓ Des réseaux hybrides mixant toutes sortes de relations, amicales, professionnelles, militantes...comme Facebook<sup>84</sup>, Twiter, Friendfeed
- ✓ Des réseaux exclusivement professionnels regroupant des personnes qui souhaitent développer leur réseau de contacts professionnels. C'est le cas du réseau Viadeo<sup>85</sup>, ex viaduc, de Xing<sup>86</sup>, de LinkedIn<sup>87</sup> etc.

Ce développement fulgurant des réseaux sociaux sur le web atteint des proportions telles qu'il est difficile d'être exhaustif. Ceux, susmentionnés, en constituent les plus importants et s'en distinguent par leur succès et leur caractère ouvert et planétaire. Actuellement entreprises, utilisateurs lambda, salariés, experts, etc. investissent les sites de social networking et du coup produisent, partagent des informations potentiellement intéressantes pour les entreprises. De ce fait, les réseaux sociaux constituent une nouvelle source d'informations qu'il serait risqué d'ignorer dans une démarche de veille. Et leur utilisation par les employés des entreprises peut aussi être vue comme un atout dans une tentative d'intégration de ces outils dans un processus de veille.

### **3.2.1.2.1.6. LA CRÉATION COLLECTIVE DE SENS : UNE IDÉE OPÉRATIONNELLE AVEC LE WIKI**

Du point vu historique, le wiki connu aussi sous l'appellation "Wiki Wiki Web", a été inventé par Ward Cunningham<sup>88</sup>. Ce dernier a choisi ce terme en s'inspirant de l'hawaïen « wiki-wiki », signifiant « vite », « rapide » ou « informel ». Concrètement il s'agit d'un site Web dynamique dont tout individu peut modifier les pages à volonté. Il permet non seulement de communiquer et de diffuser des informations rapidement, mais de structurer cette information de manière à pouvoir se repérer et y « naviguer » plus facilement. Bien qu'étant très proches des blogs, car appartenant tous les deux aux nouveaux CMS (Content management Système ou Outil de Gestion de Contenu), les wikis sont différents par le fait que ses utilisateurs sont tous égaux<sup>89</sup>. Chacun a le pouvoir de publier et de modifier une information. C'est un système d'enrichissement collectif. Alors que dans les blogs, seuls les rédacteurs disposant d'un droit d'administrateur ont ce privilège de modifier les billets. La grande masse des contributeurs se contente des commentaires.

<sup>82</sup> <http://www.slideshare.net/> permet de partager des présentations PowerPoint sur des contenus divers

<sup>83</sup> <http://www.seeqpod.com>

<sup>84</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>85</sup> <http://www.viadeo.com>

<sup>86</sup> <https://www.xing.com/>

<sup>87</sup> <http://www.linkedin.com>

<sup>88</sup> Delacroix, Jérôme. les Wikis : espace d'intelligence collective. Paris : M2Editions, 2005. 201p.

<sup>89</sup> Garreau, Angélina. - les blogs entre outils de publication et espace de communication : un nouvel outil pour les professionnels de la documentation. - Mémoire de maîtrise, Institut d'arts, lettre et d'histoire, Université catholique de l'ouest, Angers. Septembre 2005. 160p.

A ces débuts cantonnés au sein des entreprises pour soutenir et encourager les actions de groupe, les travaux de Groupware, la gestion de projets, en l'occurrence, les wikis ont regagné une nouvelle jeunesse avec internet 2.0. Des projets tant tentaculaires qu'intéressants ont vu le jour et continuent à connaître un grand succès. Des exemples de réalisation de projets basés sur le système de fonctionnement wiki comme l'encyclopédie en ligne Wikipédia entre autres suffisent pour s'en convaincre.

### **3.2.1.2.1.6.1. LA RÉVOLUTION WIKIPEDIA**

Évoquer les wikis sans s'arrêter sur Wikipédia nous laisserait sûrement un goût d'imperfection. Wikipédia est aujourd'hui le wiki le plus connu, le plus utilisé dans le monde. Déjà rechercher une information sur internet dans n'importe quel moteur sur n'importe quel sujet sans se voir retourné des résultats issus de Wikipédia relève quasiment de l'impossible. Wikipédia est une encyclopédie collaborative mondiale libre. En d'autres termes, contrairement aux encyclopédies classiques, son expansion est basée sur la liberté de ses utilisateurs « wikinautes » ou « wikipédiens » de proposer un article, de l'enrichir et de le modifier sans contraintes. En plus de cette liberté, l'autre caractéristique essentielle de Wikipédia est la collaboration massive. Avec plus de 100.000 contributeurs enregistrés, la communauté s'élargit très rapidement même s'il faut rappeler que ce chiffre est infime, car participer à l'enrichissement collectif des articles n'est nullement assujetti à un enregistrement personnel. Autrement dit, n'importe qui peut devenir un éditeur assidu sans être connu des chiffres officiels. Aujourd'hui Wikipédia propose des articles accessibles selon une parfaite hiérarchisation et dans des langues aussi nombreuses qu'invraisemblables (par exemple l'esperanto). Avec à ses débuts seulement 1000 pages en 2001, il compte actuellement plus d'un million de pages avec 2500 nouveaux articles par jour et dix fois plus modifiés<sup>90</sup>.

En guise de rappel Wikipédia est né de la rencontre entre deux concepts novateurs. Celui de l'encyclopédie collaborative amené par Larry Sanger, alors éditeur chez Nupedia (encyclopédie libre fermée en 2003) et celui de Wiki soutenu par Ben Kovitz, contributeur actif au portail (Portlant Pattern Repository) de Ward Cunningham, inventeur du Wiki. La conversation des deux hommes sur un projet de mise en ligne d'une encyclopédie collaborative plus riche et plus flexible que Nupédia – les éditeurs étaient choisis en fonction de leur niveau d'étude (doctorat) – et le souci d'une meilleure exploitation des fonctionnalités des wikis a abouti à l'invention et la mise en ligne de l'encyclopédie la plus populaire et la plus citée du monde avec un nom issu de la contraction de Wiki et de Nupedia « Wikipedia »<sup>91</sup>.

Ce succès des wikis n'est pas seulement remarqué sur Internet avec l'impulsion de Wikipédia. Les entreprises, elles aussi, les ont vite récupérés, car y trouvant un puissant et très flexible outil de communication.

<sup>90</sup> Wikimedia Quarto no.1. cité par Delacroix, Jérôme. les Wikis : espace d'intelligence collective. Paris : M2Editions, 2005, p.35.

<sup>91</sup> Delacroix, Jérôme. les Wikis : espace d'intelligence collective. Paris : M2Editions, 2005, p.33.

### **3.2.1.2.1.6.2. LES USAGES DU WIKI EN ENTREPRISE**

Outil de communication et d'expression collective, les wikis trouvent divers terrains d'application en entreprise. Ils sont de véritables outils de coopération, car permettant de décloisonner les différents acteurs d'une entreprise. Autrement dit, les wikis permettent la réalisation de tâches en commun incluant tout l'environnement de l'entreprise (partenaires, employés, clients...). Tout un succès, alors, pour les entreprises au moment où la coopération et la créativité sont devenues de véritables avantages compétitifs.

Simples dans leur conception et faciles dans leur utilisation, les wikis ont très vite conquis le milieu de l'entreprise et dans leurs tâches les plus complexes en l'occurrence la gestion des processus. Ils sont utilisés pour produire une documentation étayée sur des projets innovants où les outils classiques de planification et de suivi – très forts sur des processus déjà bien établis - ne sont pas adaptés. Le wiki favorise la communication entre les employés et produit des informations sans cesse renouvelées, enrichies collectivement sans entrave, ce qui est essentiel pour des projets sans précédent sur lesquels l'entreprise n'a pas une grande connaissance. Sa fonction de recueil, et de partage des connaissances explicites et implicites lui confère une place de choix dans l'entreprise. Ainsi vu, le wiki est un véritable outil de gestion de connaissance (Knowledge Management, KM) à la manière des grandes bases de données, mais qui s'en distingue par sa légèreté et par le fait que les informations s'y sont classées, et numérotées historiquement. Et cette caractéristique typique explique le succès de leur utilisation. Les entreprises qui les pratiquent dans leurs projets, au-delà de bénéficier d'un véritable outil de communication, détiennent, parfois, sans le savoir, un intéressant outil de KM. Ils représentent un moyen de capitaliser le savoir, même après le départ des collaborateurs de la société. En encourageant leur utilisation, le management préserve la mémoire de l'entreprise en recueillant et en pérennisant les connaissances implicites constituées essentiellement de savoir-faire des salariés, des observations issues de leur expérience : participation à des projets, relations avec la clientèle, relations sociales, etc.<sup>92</sup>

L'usage externe des wikis est dédié à l'entretien des réseaux de partenaires. Les entreprises ont l'habitude de travailler avec tout un ensemble d'autres entreprises (fournisseurs, clients...) et de collaborateurs qui ne sont pas toujours dans ses locaux, ni dans la même zone géographique. Intégrer un système d'information et de communication qui garantit l'accès à tout le monde est parfois non négligeable pour informer à temps réel les différents acteurs et leur permettre, de n'importe où, un suivi sécurisé des projets. Des solutions, il en existe beaucoup comme l'e-mail, l'intranet ou l'extranet, etc. Mais malheureusement ces derniers, s'ils ne sont pas saturés comme les e-mails, victimes de leur succès – avec la quantité de courriels reçus par jours qui demande un temps énorme, de tri, de traitement donc réduisant la réactivité des personnes - ils restent lourds à mettre sur pied et ne sont pas toujours aussi simples et faciles à utiliser (les intranets, extranet). À cette difficulté de mise sur place de

<sup>92</sup> Delacroix, Jérôme. les Wikis : espace d'intelligence collective. Paris : M2Editions, 2005, p.55.

passerelles de communication avec les partenaires extérieurs s'ajoutent les craintes liées aux attaques de sécurité. Ce risque est bien justifié vu les impératifs de confidentialité.

Un wiki avec un accès privé, protégé par mot de passe, réservé aux entreprises et collaborateurs extérieurs est une solution bien privilégiée permettant de faire l'économie de lourds investissements informatiques.

### **3.2.1.3. LA (R) ÉVOLUTION PAR LES USAGES,**

#### **3.2.1.3.1. DE LA DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS À L'INFORMATION**

L'accès généralisé à l'information s'est affirmé avec les politiques publiques de démocratisation de l'accès aux technologies de l'information et de la communication plus particulièrement à Internet. Les dirigeants des pays se sont rendu compte de l'importance sans cesse grandissante de l'information dans la société. Une révolution numérique était en train de s'opérer, car la progression de l'outil d'internet a été exceptionnelle depuis son apparition. Il n'a mis que 3 années pour atteindre les 50 millions d'utilisateurs. Il en a fallu 13 pour la télévision, 16 pour la radio et 38 pour le micro-ordinateur.<sup>93</sup>

Internet est ainsi le vecteur de cette omniprésence de l'information et à ce titre représente des enjeux considérables pour les gouvernements des pays. Ces enjeux sont :

- ✓ Économiques, car l'information est au cœur des marchés. Elle est au début et à la fin des différentes activités économiques. On en a besoin pour avancer dans nos métiers et on en produit après l'exécution de toutes tâches afin de l'échanger, de la préserver, de l'enrichir. Aussi, l'information constitue-t-elle le support majeur de l'innovation. Elle contribue à la diffusion de la connaissance, des savoir-faire. Elle stimule la créativité et donc la compétitivité des entreprises, etc.
- ✓ Politiques et sociaux : l'accès à l'information, un droit fondamental des citoyens.

Ces différents enjeux auxquels s'ajoute la menace d'un « *fossé numérique* » qui était en train de se creuser entre les pays comme les États-Unis, berceau de l'Internet et d'autres moins volontaristes, montraient l'urgence de la démocratisation de l'accès à Internet. Dans cette perspective les approches sont différentes. Arnaud Mattelard<sup>94</sup> faisait remarquer, à cet effet, que l'opposition entre l'approche néolibérale, où l'on compte sur le marché pour opérer les ajustements nécessaires et l'approche de « *certaines gouvernements, à commencer par le français, et [des] réseaux de la société civile à travers le monde* », qui prône l'interventionnisme et tente de proposer une alternative au modèle dominant de société de l'information. Malgré ces différentes dans les politiques, l'accès à Internet et à la communication numérique est aujourd'hui une réalité pour la majeure partie des populations

<sup>93</sup> Chiffres du PNUD cités par De le Brosse, Renaud. - les enjeux internationaux de la démocratisation de l'internet et l'approche française de la « fracture numérique »

<sup>94</sup> Mattelard, Arnaud. - Une autre société de l'information est possible. – Interview réalisé par Mandard, Stéphane . - In : Le Monde interactif, du 28 mars 2001, p. 6.

des pays du Nord. Néanmoins, le concept de fracture numérique tant redouté au début d'internet est aujourd'hui une réalité. Selon les statistiques ci-dessous de IWS (Internet World Stats) l'Afrique (5,6%), le Moyen-Orient (23,3%), l'Asie (17,4%) et l'Amérique Latine (29,9%) ont des taux de pénétration d'Internet dans leur population très faible et très loin de ceux des pays du nord en l'occurrence ceux d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Océanie<sup>95</sup>.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS				
World Regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Pénétration (% Population)
<a href="#">Africa</a>	975,330,899	4,514,400	<b>54,171,500</b>	5.6 %
<a href="#">Asia</a>	3,780,819,792	114,304,000	<b>657,170,816</b>	17.4 %
<a href="#">Europe</a>	803,903,540	105,096,093	<b>393,373,398</b>	48.9 %
<a href="#">Middle East</a>	196,767,614	3,284,800	<b>45,861,346</b>	23.3 %
<a href="#">North America</a>	337,572,949	108,096,800	<b>251,290,489</b>	74.4 %
<a href="#">Latin America/Caribbean</a>	581,249,892	18,068,919	<b>173,619,140</b>	29.9 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	34,384,384	7,620,480	<b>20,783,419</b>	60.4 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,710,029,070</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,596,270,108</b>	<b>23.8 %</b>

Schéma 7 : Statistiques du 31 mars 2009 de l'IWS sur les usagers d'internet à travers le monde

### World Internet Penetration Rates by Geographic Regions

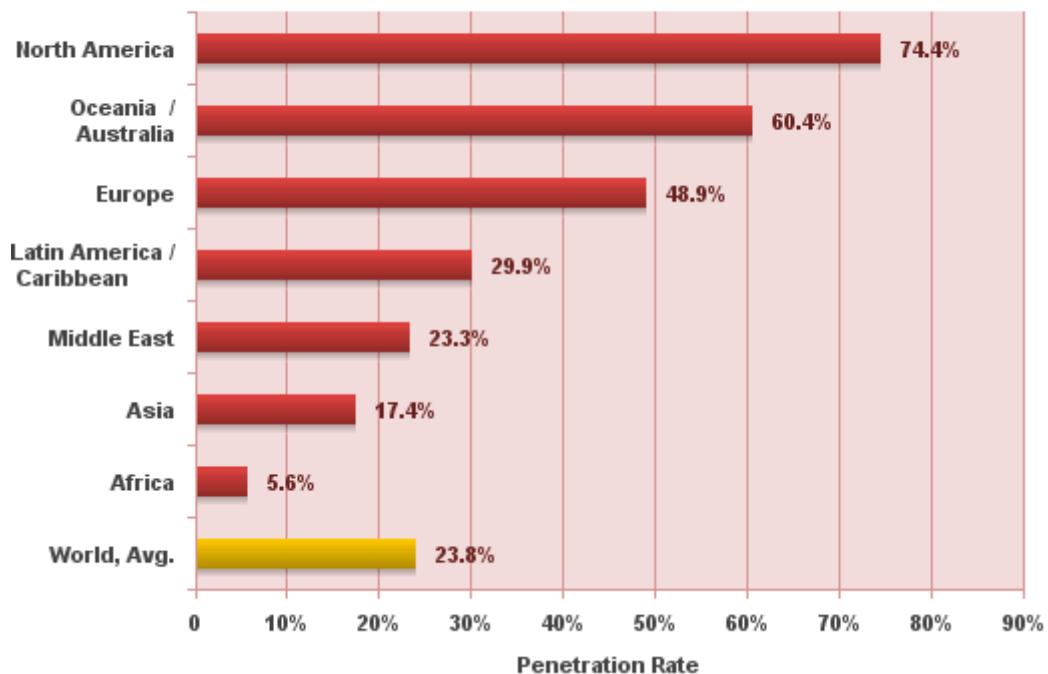


Schéma 8 : Graphique sur le taux de pénétration d'internet par régions géographiques

<sup>95</sup> IWS, Internet World stats. - World Internet users and populations stats, 31 March 2009. In: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. - Consulté le 7 avril 2009 à 12h05.

Ce développement d'internet, localement contrasté et inégal, symbolise évidemment ce que d'aucuns désignent par le concept de « fracture numérique ». Ce concept, selon l'article collectif « *Does the 'Digital Divide' Exist?* »<sup>96</sup> de Paul van Seters, Bas de Gaay Fortman et Arie de Ruijter, est sous-tendu par la théorie du « *déterminisme technique* » qui prétend que la société doit être organisée par la technologie et il faut, dans une perspective de réaliser la société de l'information, assurer l'accès aux technologies de l'information à tous les citoyens. Il ne doit y avoir aucun exclu, aucune barrière entre ceux qui ont l'accès à l'information numérique et ceux qui n'en ont pas. Selon ces auteurs, ce concept importé des USA – Al Gore avec sa théorie des autoroutes de l'information, en 1994 - couplé « *avec le déterminisme technique, apparaît plus comme un concept idéologique ou politique que scientifique.* ».

Malgré les débats scientifiques qui peuvent émerger sur la légitimité ou non des termes, une chose reste sûre et sans équivoque : internet, au-delà de constituer, en soi, un outil exceptionnel au développement fulgurant, est en train de révolutionner ou pour certains de faire évoluer les usages informationnels dans nos sociétés. Le symbole, non moins important, des mutations dans la communication numérique est représenté la vulgarisation de la production d'informations. Actuellement avec le web 2.0 on est en train de dépasser la problématique de l'accès au réseau, même si, comme en attestent ces statistiques susmentionnées, elle est toujours réelle dans certaines parties du monde. Nous vivons, plutôt, l'ère de l'appropriation, de l'hyperpersonnalisation des outils du web où la production et la diffusion de l'information n'est plus l'exclusivité de privilégiés.

### 3.2.1.3.2. ... A LA VULGARISATION DE SA PRODUCTION

Produire de l'information sur internet consiste à créer des contenus et à les diffuser, les partager avec les utilisateurs en les publiant dans des sites web, blogs, forums de discussion, mailing-lists, etc. Cela dépasse nettement les préoccupations d'équipement des administrateurs et politiques convaincus que l'accès aux équipements informatiques est la solution la plus efficace pour résorber la fracture numérique. Cette soi-disante solution est d'ailleurs décriée par Paul van Seters et collègues, du fait qu'elle est basée sur des calculs plus ou moins mercantiles. En effet au lieu de mettre l'accent sur l'usage même des outils d'information, les compétences requises pour une exploitation aisée des ressources d'internet, le calcul de la fracture numérique privilégie les possibilités des populations à acquérir des matériels informatiques, à se payer une connexion internet<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> Van Seters, Paul, Bas de Gaay Fortman, Arie de Ruijter. - *Does the 'Digital Divide' Exist?*. In : Globalization and its new divides: malcontents, recipes, and reform. - colloque Sustainable Ties in the Information Society, Tilburg, Pays-Bas, 26-28 mars 2003. Amsterdam : Dutch University Press, 2003 . Traduction par Éric Guichard accessible en ligne in : <http://barthes.ens.fr/atelier/geo/Tilburg.html>

<sup>97</sup> *Does the 'Digital Divide' Exist?*. - Traduction par Éric Guichard accessible en ligne in : <http://barthes.ens.fr/atelier/geo/Tilburg.html>

Abondant dans le même sens François-Xavier Hussherr et al. Considèrent que « *la maîtrise des NTIC est essentielle pour permettre un usage actif, c'est-à-dire participatif, d'Internet. Rien ne sert d'être équipé si l'on ne sait pas comment marche Internet ni à quelles fins l'utiliser.* »<sup>98</sup>. L'accès à la formation est tout aussi important que l'équipement informatique. Les trois dimensions Accessibilité, Formation, Participation de devraient être mise au même niveau afin de lutter efficacement contre le fossé numérique. D'ailleurs, force est de constater qu'il existe deux fossés. Celui de l'accessibilité, la plus connue sur lequel se concentrent les actions, et celui, non moins important entre « *l'utilisation simple des possibilités offertes par les TIC et la production de contenu ou du moins la participation à la société numérique.* »

L'acquisition d'un capital intellectuel nécessaire à la pleine exploitation des TIC (recherche et classement d'information, création et publication de contenu) est encore réservée à une infime partie de la population en l'occurrence les informaticiens et les universitaires dans un premier lieu. Van Seters rappellera à cet effet que c'est à travers cette « *fracture cognitive* »<sup>99</sup> que s'exprime le plus violemment la « *fracture numérique* » surtout dans les pays développés. Néanmoins, la tendance est qu'actuellement la vulgarisation de la production est une réalité à travers l'apparition d'outils simples, ne requérant pas une grande compétence en informatique ou un diplôme de niveau universitaire pour les utiliser. La disparité, l'hétérogénéité des utilisateurs peut s'en convaincre. Aujourd'hui, aussi bien pour l'adolescent de 12 ans, le chef d'entreprise en passant par la ménagère, l'étudiant, le journaliste ou le politique...la création de contenus informationnels et leur mise en ligne n'a jamais été aussi simple. Le web 2.0 est une perspective de faire sauter certaines contraintes techniques en élevant Internet au rang de plateforme. Chacun y mettra ce qu'il veut à travers des outils parmi lesquels :

- ✓ Les blogs qui permettent une mise en ligne simple d'informations aussi bien privées que professionnels, de les partager avec des amis et collègues, de les enrichir par la collaboration de ces derniers par le biais de commentaires
- ✓ Les éditeurs en ligne de sites qui offrent la possibilité de créer en un temps record un site avec le moins de contraintes techniques, Exemple Spip<sup>100</sup> u Mix<sup>101</sup>
- ✓ Les wikis, des outils de travail de groupe (groupware) favorisant la production collaborative d'information
- ✓ Les forums de discussion en ligne.

Loin d'être exhaustifs, ces outils sont les symboles d'une nouvelle configuration incitant les utilisateurs à ne plus subir l'information mais à participer dans sa production. Ceci, d'ailleurs, rejoint l'objectif ultime des initiatives gouvernementales visant à réduire la fracture numérique.

<sup>98</sup> Hussherr, François-Xavier, Hussherr, Cécile, Carasco, Marie-Estelle. le nouveau pouvoir des internautes. Boulogne : Timé-Ed, 2006., p. 229.

<sup>99</sup> Does the 'Digital Divide' Exist?. - Traduction par Éric Guichard accessible en ligne in : <http://barthes.ens.fr/atelier/geo/Tilburg.html>

<sup>100</sup> <http://www.spip.net>

<sup>101</sup> <http://www.wix.com/>

### **3.2.1.3.3. L'UTILISATEUR AU CŒUR DU SYSTÈME DE PRODUCTION D'INFORMATIONS**

À ses débuts le web traditionnel ou web 1.0 avait consacré deux classes bien distinctes :

- ✓ Celle des puissants producteurs et diffuseurs d'informations : les entreprises de presses, les maisons d'édition, les grandes chaines de télévision, les entreprises commerciales, etc. qui se gardaient l'exclusivité de produire et de diffuser des informations vers des utilisateurs qui n'avaient pas souvent leur mots à dire. Un schéma à la fois vertical, à sens unique, voire même condescendant, qui a perduré.
- ✓ Celle des utilisateurs, ou pour respecter le parallélisme, des consommateurs (tout court) d'information. Ces derniers, à part consommer, n'avaient la possibilité d'interagir avec les producteurs d'information, ni de donner leur avis ou encore moins enrichir l'information. En ce qui concerne la production, c'est encore plus compliqué, car demandant des compétences informatiques – édition de sites web, programmation, etc. – et des moyens d'acquisition des logiciels qui rendaient la tâche inaccessible à bon nombre d'individus de la société.

Cependant le développement d'Internet à l'école, dans les maisons a un double avantage. D'abord celui de démocratiser l'accès à l'information, mais aussi et surtout d'impliquer davantage l'utilisateur dans le processus d'information (production et diffusion de l'information)

### **3.2.1.3.4. LA COLLABORATION COMME MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT DE L'INTERNET 2.0**

La customisation « personnalisation » des applications d'internet est un paramètre par lequel on peut mesurer la réalité du phénomène web 2.0. Quel que soit le concept plébiscité « individu-roi », « pouvoir des internautes », « l'utilisateur-producteur » etc., une chose reste sûre, la conception des outils logiciels d'aujourd'hui tranche complètement avec la méthode qu'on a connue depuis l'avènement d'internet. L'utilisateur, ses préoccupations d'ergonomie, de sécurité, de praticabilité... s'impliquent par le biais du travail collaboratif dans la construction des logiciels et autres applications web, qu'ils soient propriétaires ou open source

### **3.2.1.3.5. LA COLLABORATION DANS LA CONCEPTION ET LE DÉVELOPPEMENT DES LOGICIELS PROPRIÉTAIRES**

À défaut de conceptualisations, de définitions scientifiques sans équivoque de ce qu'est vraiment le web 2.0, il ne manque pas de slogans<sup>102</sup> traduisant une réalité repositionnant l'utilisateur au centre du fonctionnement des outils et applications web. Aujourd'hui, une mue est en train de s'opérer sur les usages dans le fonctionnement même des outils logiciels et même des sites web. Tout au long du développement de ces derniers, l'avis de l'utilisateur

<sup>102</sup> Web 2.0, le nouveau pouvoir des internautes (Hussher)

occupe une place très importante qui ne cesse de s'accroître. En effet, les logiciels propriétaires qui, à leur début, étaient développés en secret et servis à la communauté des utilisateurs sans préalablement requérir leur avis, sont de plus en plus en version Béta et le plus longtemps possible. Avec ce nouveau mode de conception et de développement, les utilisateurs sont devenus tous des bêta-testeurs. Ils ont désormais le privilège d'utiliser des versions plus ou moins stables d'outils et de contribuer à leur évolution en faisant parvenir leurs remarques et suggestions. D'un système de développement purement techniciste et opaque, on passe à un modèle plus transparent, collaboratif voir même démocratique, car le produit fini exprimera la volonté d'un grand nombre d'utilisateurs potentiels. N'est-ce pas une forme d'intelligence collective ou une variante de la théorie de « *l'approche-orientée usager* »<sup>103</sup> développé dans les sciences de l'information et dont a fait écho Yves Le Coadic dans « *Usages et usagers de l'information* ». Ce concept paru dans les centres d'information anglo-saxons proposait de ne plus se focaliser sur les usages d'information, mais plutôt sur les usagers. Il prône une « *prise en considération de l'usager et l'impact de l'information sur sa vie hors système d'information* ». Il ne s'agit plus de penser le produit ou le service, mais l'usage qui lui sera réservé par son utilisateur dans le but de satisfaire ses besoins d'information. Autrement dit, le concept de « l'utilisateur au cœur du système » qui fait office de slogan du web 2.0 n'est pas nouveau. Ce recentrage fait toujours suite à l'apparition de concurrents sérieux – pour les bibliothèques et centres de documentation, il s'agissait des serveurs onlines, pour les logiciels propriétaires, c'était la percée du modèle open source - aux services classiquement offerts.

### 3.2.1.3.6 LA COLLABORATION, UNE PHILOSOPHIE DU MODÈLE OPEN SOURCE

La philosophie de l'intelligence collective que semblent découvrir les développeurs de logiciels propriétaires avec leur système de versionnage (Béta) a fait ses preuves dans le monde de l'open source qui peut être littéralement traduit par le concept de « source ouverte ». Ce dernier fait allusion au code source de développement des programmes informatiques qui doit être accessible à toute la communauté afin qu'elle puisse contribuer à l'amélioration du programme. En évoquant l'Open source, d'aucuns, spontanément, ne peuvent pas s'empêcher de penser au système Linux. Certes, le système d'exploitation Linux constitue un des précurseurs de développement de ce modèle libre, mais force est de constater que son éclosion n'est en rien liée à quelques systèmes d'exploitation que ce soit. Qu'il s'agisse de Windows, de Linux, de Mac, etc. Les logiciels open sources se développent indépendamment du système d'exploitation utilisé. Ils fonctionnent sous des modèles qui s'arriment parfaitement à la philosophie de travail collaboratif, car appelant à des contributions d'utilisateurs s'intéressant au produit et travaillant librement à son amélioration au profit de la communauté. Ainsi, les acteurs s'impliquent directement dans l'élaboration des outils qu'ils utilisent. Cette collaboration est rendue possible grâce à internet que certains, à

<sup>103</sup> Le Coadic, Yves. *Usages et usagers de l'information*. - Paris : ADBS : A. Collin, 2004, p. 13.

l'image de Pierre Jean Duvivier<sup>104</sup> désignent comme le terreau naturel de ces genres d'expériences collaboratives, car abolissant les mécanismes hiérarchiques de production. Au-delà même de l'accessibilité du code source, l'open source se définit aussi par le mode de distribution des produits<sup>105</sup>. Aujourd'hui dans plusieurs domaines des logiciels sous licences open sources sont disponibles et constituent une concurrence réelle aux produits de grands éditeurs. On peut citer, entre autres la suite bureautique d'OpenOffice qui représente une alternative sérieuse à Microsoft Office, le navigateur Mozilla de la Fondation Firefox de plus en plus préféré à Internet Explorer, etc.

<sup>104</sup> Duvivier, Pierre Jean. - Pourquoi le modèle open source est le modèle d'avenir. In : Agoravox, [http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=10545](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=10545), consulté le 24/03/09 à 11h06

<sup>105</sup> SourceForge (<http://sourceforge.net/>) est une plateforme, d'hébergement et de vulgarisation des projets open source

## 4. CONCLUSION

L'objectif de ce chapitre par rapport à notre problématique est :

- De nous aider à nous faire une opinion sur le débat agité par le web 2.0 : « une révolution ou une évolution »,
- D'essayer de rattacher les usages du web social à la théorie de « l'Intelligence collective »,
- Et enfin de faire une analyse approfondie des usages et des outils qui caractérisent le web 2.0 par rapport aux activités qui nous concernent notamment la veille et l'intelligence économique

Ceci est d'autant plus important qu'il nous aidera à mieux appréhender le phénomène 2.0 dans une perspective de mieux construire notre étude de terrain. Mesurer les usages sur des outils implique, en effet, une bonne connaissance de ces usages mêmes et des outils en question.

Ainsi à la lumière de ce chapitre émergent deux faits :

- La théorie de l'intelligence collective, bien que plus ancienne, sous-tend l'idée de web social. Ce dernier est non moins une mise en pratique des idées sur « Internet et la société ». Cyberespace, cyberdémocratie, intelligence collective, quoique contestés par certains auteurs – Felix Weygand considérant l'idée de cyberdémocratie de Levy comme utopique - restent des concepts qui, aujourd'hui, auraient, sous l'ombre du web 2.0 une traduction concrète, dans une certaine mesure, de cette idée de socialisation du réseau planétaire.

Le recentrage des services et applications web autour de l'utilisateur (approche-orientée usager). En d'autres termes : le web en tant que plateforme, proposant des outils aussi divers que simples à utiliser permettant ainsi à toute personne quel que soit son niveau d'étude, son rang social, son âge, etc. de pouvoir remodeler à sa guise son espace web. L'idée d'un système à sens unique qui opposerait deux groupes (producteurs-diffuseurs d'un côté et utilisateur de l'autre) ne s'impose plus. Non seulement l'utilisateur est mieux considéré dans l'élaboration des outils et des informations qui lui sont destinés, mais mieux il participe, collabore et même édite et diffuse ses informations au même titre que les producteurs classiques. Ce phénomène redonne vie, comme le rappelle Laurence Allard, à une vieille revendication des médias autonomes américains portée par Jello Biafra, chanteur des Dead Kennedys : « *Don't hate the media. Become the media* » (ne haïssez pas les médias. Devenez un média »)<sup>106</sup>. Aujourd'hui à travers des blogs, des wikis, des outils de social bookmarking, des flux RSS, des réseaux sociaux, des sites perso, quiconque peut devenir son propre média.

Malgré l'importance de ces changements, il serait, à mon avis prématuré de décréter l'existence d'une révolution. Cette dernière suppose une réinvention du système, une sorte de

<sup>106</sup> Allard, Laurence. Émergences des cultures expressives, d'internet au mobile. In : Médiamorphoses, no. 21, septembre 2007, p. 19.

table rase qui fait fi de l'existant afin de faire émerger un monde électronique nouveau. On est loin de ce cas de figure. Le web 2.0 reste ni plus ni moins qu'une évolution. Il se base sur des technologies existantes sur lesquelles se greffent des pratiques plusieurs fois millénaires empruntées de la société. Le web social expérimente de manière virtuelle, avec l'aide des innovations informatiques, des pratiques inhérentes à la société de l'homme. Ce qui ne saurait se faire sans une forte implication des individus de cette société qui acquièrent de plus en plus de compétences les mettant à l'aise dans l'appropriation et l'exploitation de cet outil web qui est une devenue une plateforme.

Parlant de (r)évolution, le web 2.0 ne va-t-il pas révolutionner les pratiques de veille et d'intelligence économique ? À travers ces mêmes outils et ces mêmes usages va-t-il impacter sérieusement dans les différentes étapes du processus de veille ? Ces questions qui se trouvent au cœur de notre problématique trouveront une réponse à l'issue de ce travail de recherche. Par contre au sortir de ce chapitre, on peut déjà présent soutenir sous réserve des enquêtes de terrain que le phénomène web 2.0 de la même manière qu'il impacte sur les pratiques informationnelles des individus, influencera certainement les entreprises, à la condition que ces dernières soient sensibles.

## **CHAPITRE III : VERS UNE NOUVELLE APPROCHE DANS LES DÉMARCHES, DE VEILLE ET D'IE A L'ERE DU WEB 2.0.**

### **1. INTRODUCTION**

La veille et l'intelligence économique sont loin d'être des activités isolées évoluant en vase clos sans l'influence de leur environnement de pratique. Ce sont d'ailleurs des activités aux avant-gardes de l'évolution du fait de leur proximité avec d'autres professions. Aussi le processus de collecte, de traitement, de diffusion et de protection de l'information et même de lobbying, caractéristiques de l'IE, subissent-ils, en continu, des mutations, fruits des mises à jour dont a fait l'objet leur environnement technologique, plus particulièrement Internet.

Ce chapitre se propose alors de rendre compte des glissements qui se sont opérés de l'IE telle qu'elle a été connue et pratiquée depuis longtemps – ce que nous entendons par l'intelligence économique, version classique – vers l'IE 2.0, l'intelligence économique sous l'angle des mutations dont elle a fait objet avec notamment l'intégration des outils du web social dans ses différents processus. Cette analyse se fera aussi bien au niveau général que spécifique avec, entre autres, quelques exemples d'appropriations possibles dans les entreprises.

### **2. DE L'IE VERSION CLASSIQUE...**

Malgré une profusion de perceptions qui caractérise l'intelligence économique, chaque école essaie, par ses théories, de recentrer l'IE sur un aspect de son cœur de métier. Les économistes, à cet effet, privilégieront l'aspect décisionnel, stratégique de l'intelligence économique.

À travers des auteurs, comme Humbert Lesca, de communications et publications scientifiques, ils essaient de revendiquer l'appartenance de l'IE au domaine de l'économie et de la gestion. Les informaticiens, quant à eux développent des théories qui sont en rapport avec la modélisation de l'IE, les logiciels de traitement de données, etc. Les chercheurs des sciences de l'information et de la communication revendiquent à leur tour une légitimité naturelle par rapport à la veille et l'intelligence économique, car on ne peut pas détacher les pratiques d'IE à celles de la gestion de l'information quel que soit la nature de cette dernière (décisionnelle, stratégique, concurrentielle, etc.).

L'objet central, pour ne pas dire la matière première de l'IE, se trouve être l'information qui est l'une des préoccupations scientifiques des sciences de l'information et de la communication. Les SIC ont pour objet l'étude des propriétés générales de l'information (nature, genèse, effets). Elles s'intéressent à un objet « l'information » et les conditions de sa transmission « la communication »<sup>107</sup>. Certes, les fonctions « en amont » de l'IE (*sourcing*,

<sup>107</sup> Guyot, Brigitte. Science de l'information-communication. Paris : INTD, 1999. -14p

analyse et diffusion) ne peuvent être séparées des fonctions « en aval » (l'action sur l'environnement, le lobbying, la prise de décision). En d'autres termes, les premières conditionnent les dernières.

Cependant, les querelles d'écoles, quelles qu'elles puissent être ne peuvent ignorer deux évidences :

- L'intelligence économique est une activité pluridisciplinaire, car dans son cadre d'application, en l'occurrence l'entreprise, elle n'est jamais à la charge d'une seule et unique personne. Elle est une vision et une synergie d'entreprise, une activité globale faisant appel à une pluralité de compétences.
- Si différence de perception il y en a, il existe aussi des connivences sur le processus de l'IE qui peut être regroupé selon 3 éléments :
  - o Le renseignement ou le *sourcing* : la recherche des bonnes sources, la collecte des informations, le traitement et validation et la diffusion
  - o La communication d'influence : la phase active de l'IE, l'action des dirigeants sur l'environnement de l'entreprise pour rendre opérationnelle les recommandations de veille (lobbying par exemple)
  - o La protection de l'information : la sécurisation des données de veille, la formation du personnel sur la sensibilité de l'information, le culte du secret dans (à l'égard de certaines personnes étrangères au service) et en dehors de l'entreprise.

Ces trois fonctions sont liées à l'activité de veille et d'intelligence économique. Elles peuvent rester inchangées, mais les méthodes, techniques et processus suivent l'évolution de l'environnement technologique et social. Jean-Pierre Bernat traduit bien cette obligation de la veille et de l'IE à suivre les tendances technologiques et méthodologiques. « *La veille [...] n'est pas une création ex nihilo, mais doit être considérée comme l'optimisation de la collecte, de l'analyse et de l'utilisation de l'information dite « décisionnelle ».* À ce titre, son évolution va dépendre fortement des techniques et méthodologies sur lesquelles elle s'appuie et via lesquelles elle se structure », soutient-il. Continuant sur cette même lancée, Bernat, dessinant les perspectives évolutives de la veille, plaide pour la prise en compte de la dimension « réseau » avec l'importance prise par « *l'information partagée issue des outils spécifiques du web 2.0* ». La facilité de production et de diffusion de l'information qui influent sur sa nature et sa valeur, l'apparition de nouveaux outils et de nouvelles pratiques sur Internet entre autres, impactent forcément sur les méthodes et outils utilisés dans la veille et l'intelligence économique. D'où le concept d'intelligence économique 2.0 ou veille 2.0. Par ces concepts, il faut entendre, entre autres, l'impact des outils du web social dans les différentes activités caractéristiques de la veille et de l'IE.

### 3...A L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE 2.0

Évoquer l'intelligence économique 2.0 nous impose, préalablement, à nous positionner par rapport aux différentes acceptations qu'on peut prêter à ce concept. Comme dans les années qui ont suivi sa naissance, l'IE a souffert de divergences conceptuelles entre les auteurs d'alors surtout en ce qui concernait ses rapports avec la veille. Il faudrait, par mesure préventive, s'attendre à ce même désaccord quand à la définition de l'IE 2.0. Ces situations plus ou moins déplorables, mais, somme toute, enrichissantes pour certains cas – l'IE bénéficiant des pratiques et concepts empruntés à d'autres disciplines – sont liées au caractère multidisciplinaire de l'intelligence économique. Gilles Balmisse et Denis Meingan, loin de nier la dimension technique (l'utilisation des outils web 2.0 dans les pratiques de veille) dans leur définition de la veille 2.0, ont élargi le concept à la propagation des opinions sur internautes. Telle est d'ailleurs la manifestation de l'influence des utilisateurs que les deux auteurs traduisent en ces termes : «*...avec le web 2.0, les possibilités offertes aux internautes de s'exprimer sont innombrables. Ils peuvent s'épancher sur leur vie, leurs passions, mais aussi sur les entreprises, leurs produits, leurs marques, leurs actions financières, etc. Désormais acteurs, les internautes deviennent des médias à part entière susceptibles de faire une réputation à une entreprise ou bien de s'en faire le relais. Ils peuvent commenter l'actualité des entreprises sur leur blog, faire la critique d'un produit sur un site d'avis de consommateurs, déposer des photos ou des vidéos de publicités détournées pouvant porter atteinte à l'image d'un produit ou d'une entreprise, créer un groupe sur Facebook pour rassembler un maximum de clients mécontents d'un service... Et toutes ces contributions peuvent être reprises à leur tour rapidement et aisément par l'ensemble des internautes*»<sup>108</sup>.

De quoi alors inquiéter les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, publiques ou privées, qui doivent mettre en œuvre des solutions de veille et d'intelligence économique qui intègrent ces nouvelles mutations afin d'appréhender à temps les événements malheureux pouvant provenir des réseaux sociaux informels. De nouvelles activités à ce titre, voient le jour notamment l'e-réputation qui se propose de veiller sur l'image web des entreprises ou des personnes. Une mutation parmi d'autres qui sont venues avec la vague du web 2.0 non pas pour révolutionner les pratiques de veille et d'IE, mais pour les enrichir, les rapprocher de ce qui se dit ou se fait dans les espaces web, des plus intimes au plus professionnels.

<sup>108</sup> Balmisse, Gilles, Meignan, Denis. la veille 2.0 et ses outils. Paris : Hermès, 2008. 230 p. – Un article tiré du livre est accessible In : <http://gillesbalmisse.com/v2/spip.php?article216> . –consulté le 21 avril 2009 à 10h 45m

## **2.1. TABLEAU COMPARATIF DES APPROCHES DE VEILLE (WEB 1.0 ET WEB 2.0)**

Comparer la veille classique à la veille 2.0 ne consiste pas à les mettre en opposition, mais de juger de leur complémentarité. La veille et l'intelligence économique, telles que nous les avons connues depuis leur naissance, restent inchangées dans les différentes phases qui les constituent, mais se trouvent améliorées sans cesse avec l'apparition de nouveaux outils et de nouvelles pratiques. Ainsi, on n'est passé de la veille totalement « type » base de données, serveurs, à la veille sur Internet avec l'avènement d'internet et toute sa panoplie d'outils (logiciels, moteurs, annuaires...). Aujourd'hui on parle d'Internet social, avec lui aussi, les mutations qui lui sont propres. Afin de rendre compte de ces changements nous pensons qu'il n'y a rien de plus expressif que de mettre en parallèle « Veille 1.0 » et « Veille 2.0 » afin d'en juger les évolutions. C'est l'objectif de ce tableau comparatif.

Web 1.0			Web 2.0		
Caractéristiques	Pratiques informationnelles/Veille	Observations	Caractéristiques	Pratiques informationnelles/Veille	Observations
<b>Sites web statiques, manque d'interactivité</b>	- Surveillance de l'actualité, les mises à jour à travers les logiciels.	- l'utilisateur se contente de consommer l'information reçue des éditeurs web	<b>- Sites web dynamiques, collaboration de l'utilisateur</b>	- Accès aux mises à jour par les flux RSS. - Possibilité de commenter l'actualité	-Participation active de l'utilisateur aux choix de l'information.
<b>Utilisateur consommateur (tout court) d'information</b>	- Push généralisé de l'information vers tous les lecteurs	L'utilisateur soumis au diktat des éditeurs dans sa démarche informationnelle	<b>Utilisateur producteur-diffuseur d'information</b>	- Push personnalisé avec les flux RSS - Production et diffusion d'information à travers blogs, wiki, sites collaboratifs (wikipedia, agoravox...)	- l'utilisateur au cœur de sa démarche informationnelle
<b>Absence totale de partage planétaire et ouvert à tous</b>	- Échange seulement entre des communautés restreintes via des canaux fermés (forums, mailing-lists...)	- l'information aux initiés, aux connaisseurs des canaux. Obligations d'appartenir à la communauté des fois. - absence de choix (surinformation)	<b>- Le partage de ressources révolutionne les relations entre internautes... « le pouvoir aux internautes »</b>	développement de sites de partage : - P2P de fichiers multimédia, documents, logiciels - Partage de signets, favoris (Social bookmarking <sup>109</sup> ) - Échange de films et de photos personnels <sup>110</sup> - Réseaux sociaux	- Facilité d'accès à l'information, aux ressources des autres à l'échelle du monde. - Choisir et trier selon ses besoins.
<b>Des moteurs de recherche génériques</b>	- Méthodes et sources d'informations uniques pour tout	Impossible de réaliser des requêtes	<b>- Moteurs personnalisables.</b>	- Possibilité de créer son sous-moteur <sup>111</sup> ,	Peu encore développé, le service pour l'instant étant

<sup>109</sup> <http://del.ici.us>, site de partage de signets et de favoris entre les internautes, accès à des adresses et des ressources d'internet pertinents dans tous les domaines.

<sup>110</sup> Avec par exemple Youtube, <http://www.youtube.com>, et Dailymotion <http://www.dailymotion.com> spécialisés dans le partage de vidéos, ou flikr <http://www.flikr.com> pour les photos.

<sup>111</sup> Google par exemple a créé un service Google co-op (<http://www.google.com/coop/>) qui permet à chaque utilisateur de créer son propre moteur en lui donnant le nom qu'il veut, identifier ses propres sources d'information.

	utilisateur.	personnalisées. Plus de chance de tomber sur des ressources impertinentes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix de ses propres sources de recherche</li> <li>- Crédit des alertes sur un sujet.</li> <li>- Émergence de moteurs collaboratifs<sup>112</sup></li> </ul>	proposé seulement par Google, il permet néanmoins de faire des recherches ciblées sur des sites qu'on aura choisis au préalable
<b>La veille informationnelle personnelle pour les uniques initiés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de logiciels de veille plus ou moins compliqués</li> <li>- Bonne connaissance des techniques de recherche</li> <li>- Beaucoup de bruits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surabondance des données collectées</li> <li>- Beaucoup de temps consacré au tri des données.</li> </ul>	<b>La veille personnelle à la portée de tous.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- accès à l'information désirée par la syndication de contenu</li> <li>- Mis à jour automatique des fils.</li> <li>- Lecture des fils gratuite et pratique (agrégateurs, plateformes de navigateurs, boîte mail...)</li> <li>- Catégorisation des fils, recherche par critère et envoi par mail des articles intéressants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tri se fait dès le choix des fils. On ne reçoit que ceux qu'on a choisis.</li> <li>- un résumé renseigne sur l'intérêt de l'article.</li> <li>- Un gain de temps énorme</li> </ul>

**Schéma 9 : Tableau comparatif des approches de veille (web 1.0 et web 2.0)**

<sup>112</sup> C'est le cas du moteur de l'intelligence économique <http://le-moteur-de-l'intelligence-economique-swicki.eurekster.com/>

## 2.2. MUTATIONS SUR LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES

La posture de l'utilisateur face à l'information subit de profondes mutations. Il est, désormais acteur plénipotentiaire de la société de l'information. Une situation induite par l'appropriation des applications collaborative par les individus pour leur propre usage. Les connaissances techniques, informatiques, qui ont longtemps tenu les masses populaires très éloignées d'un usage avancé de l'informatique ne sont plus très nécessaires où se simplifient pour une adhésion facile des populations. Ce qui va forcément changer la nature de l'information que draine internet. L'information informelle, longtemps cantonnée dans sa dimension orale, non écrite se formalise à travers des outils collaboratifs notamment les blogs, les wikis, les forums...

L'émergence de cette nouvelle pratique populaire est vue par les grandes entreprises, administrations comme une invite à se mettre en mouvement pour intégrer les nouveaux usages du web social. L'utilisateur ordinaire se découvre ainsi une nouvelle arme, un pouvoir d'influence à travers ses posts, son réseau, etc. De nouvelles menaces voient ainsi le jour liées entre autres à la protection du patrimoine informationnel de l'entreprise, à de la difficulté à valider l'information ou à dessiner sa traçabilité. Et il s'y ajoute pour les entreprises une difficulté à mieux gérer leur image sur le web, leur e-réputation, leur opportunité d'affaires

### 2.2.1. L'INFORMATION INFORMELLE AU COEUR DE LA DECISION

L'histoire a longtemps considéré les outils de publication que sont les blogs comme étant des sources d'informations inintéressantes purement personnelles sans aucune valeur pour les entreprises. Cette vision des choses, qui était très juste pendant la période où les blogs étaient considérés comme des journaux intimes en ligne, est, aujourd'hui, bien erronée. L'usage personnel du blog n'a pas changé pour autant. Mais les usagers oui. Au début, ils étaient l'apanage des adolescents et faisaient office de journaux intimes. Mais les usagers eux ont bien changé en même temps que les contenus de ces outils de publication. Ils sont devenus plus professionnels.

Comme rappelé dans les chapitres précédents et bien résumé par Martin Roulleaux Dugage, les blogs dans le monde professionnel se sont d'abord développés dans les communautés de journalistes, de technologues, d'universitaires ou de chercheurs en tant qu'outils de partage d'expériences au quotidien avec un réseau de pairs<sup>113</sup>. Cette diversification des usages et des usagers des blogs se passent en même temps qu'une nouvelle forme de partage d'information : une nouvelle mode de circulation du savoir. Le partage de signet (social bookmarking), la création collective de sens avec l'utilisation des wikis (Wikipédia, ou les wikis en entreprises), les forums, les groupes d'intérêt dans les réseaux sociaux... en sont les

<sup>113</sup> Dugage, Martin Roulleaux. Organisation 2.0 : le Knowledge Management nouvelle génération. Paris : Ed. d'organisation, 2007, p. 76.

illustrations. Ces nouvelles formes de pratiques informationnelles ont comme conséquence directe la valeur croissante des contenus en provenance des utilisateurs.

Une situation qui impose naturellement aux entreprises de surveiller ce qui se dit, se partage, se consolide dans ses réseaux des utilisateurs. Une surveillance d'autant plus indispensable que les modalités d'utilisation de ces nouveaux moyens de publication se distinguent par la possibilité à préserver les anonymats des utilisateurs. Ce qui suppose qu'à travers internet, ils peuvent circuler, se discuter, des informations à haute valeur ajoutée sans qu'il soit possible d'identifier son auteur. Des salariés d'entreprises, des chercheurs de grands laboratoires peuvent souvent laisser fuiter des informations très précieuses volontairement ou involontairement dans des blogs, ou forums. Des utilisateurs, satisfaits ou mécontents d'un service d'un produit disposent d'une large palette de choix pour en faire part à la communauté internet.

Des exemples de ces usages, il n'en manque pas. Parmi les plus spectaculaires, il y a cette mésaventure concernant une société américaine spécialisée dans la production d'antivol du nom de Kryptonite en 2004 (voir schéma). Un de ses produits phares a fait l'objet d'un billet sur son manque de fiabilité dans un blog d'utilisateur. En moins de cinq jours, plus de 700.000 utilisateurs ont commenté l'article poussant ainsi l'entreprise à réagir en fustigeant l'information. Entretemps des utilisateurs ont posté une vidéo montrant comment un gros stylo peut ouvrir l'antivol. Le New York Times rapporte l'histoire. En moins de 10 jours, le pic de 1.800.000 lecteurs par jours est enregistré. L'entreprise, désarmée et décrédibilisée, finit par rappeler les produits vendus et les échanger gratuitement. Ce qui lui coûta une somme de 10 millions de dollars.

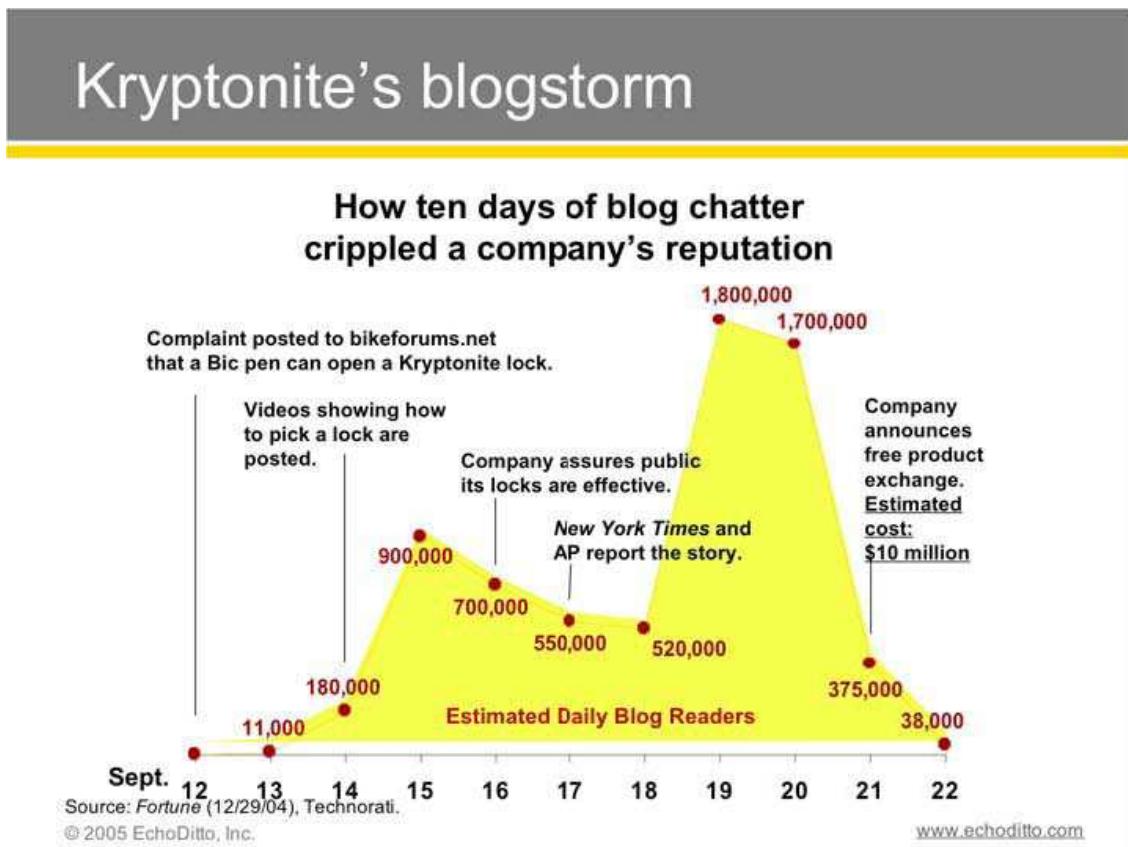


Schéma 10: Kryptonite blogstorm, Source: Fortune, 2005<sup>114</sup>

Comme le montre ce schéma, l'évolution de l'histoire est spectaculaire. Cette mésaventure de Kryptonite montre aussi l'importance que doivent prendre les blogs dans les dispositifs de veille comme moyen d'anticipation. Ils créent l'actualité des jours avant les médias classiques et pour cela, ils méritent d'être surveillés. Les entreprises doivent désormais prendre en compte cette réalité, l'intégrer dans leur stratégie de veille et d'intelligence économique. Il ne s'agira pas de réinventer une nouvelle manière de veille mais d'enrichir, de consolider celle déjà existante en les arrimant sur les nouvelles pratiques informationnelles induites par le web 2.0

### 2.2.2. LA COLLABORATION COLLECTIVE ET INNOVATION TECHNOLOGIQUE

L'avènement d'internet s'est accompagné d'une mise sur le marché de technologies collaboratives connues alors sous le vocable KM (Knowledge Management). Elles restaient chères et du coup étaient l'exclusivité des grandes entreprises au grand portefeuille. Pendant les années 2000, ces technologies deviennent de moins en moins chères et s'élargissent au grand public et aux petites et moyennes structures. L'explication est à chercher dans l'éclosion des logiciels libres ou encore l'intégration de la technologie collaborative dans des suites de logiciels propriétaires. Comme conséquence de cette popularisation, il y a

<sup>114</sup> Repris par Stephan Spencer, In : [www.stephanspencer.com/tag/blogstorm](http://www.stephanspencer.com/tag/blogstorm)

l'appropriation des utilisateurs de cette technologie, leur valorisation afin d'en imaginer des applications plus pratiques. Cette propension s'est développée avec le web 2.0 dont la collaboration collective, l'intelligence collective en sont une des caractéristiques fondamentales.

Cependant pour une meilleure compréhension de l'intelligence collective sur Internet, il serait intéressant d'analyser « *la loi de puissance de la participation sur Internet* »<sup>115</sup> (Schéma) de Ross Mayfield.

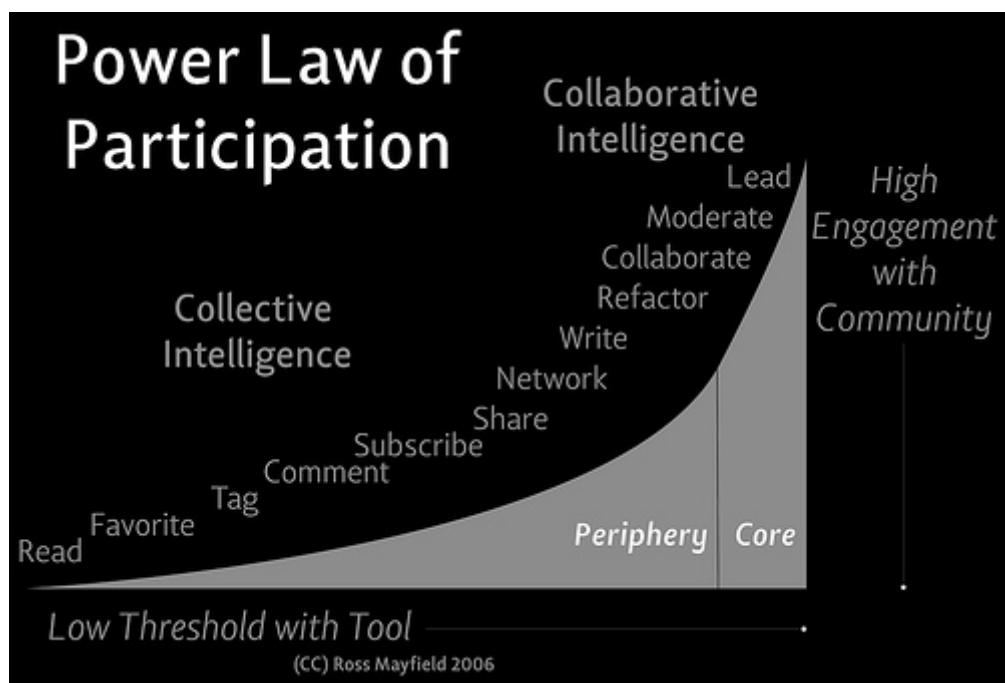


Schéma 11 : la loi de puissance de la participation (Mayfield Ross)

Selon Mayfield, repris par Martin Roulleaux Dugage, les applications de collaboration sur Internet sont à comprendre à la fois comme des espaces de collaboration, mais aussi comme des machines à produire de métadonnées permettant une réutilisation des contenus par d'autres applications. C'est le principe de l'interopérabilité qui est le socle même du partage de données sur Internet. Au début, seul l'auteur de l'information disposait de la possibilité d'indexer ses propres contenus avant de les pousser vers les utilisateurs. La collaboration à l'ère web 2.0 permet à tout utilisateur de l'information d'enrichir les métadonnées, de faire ses propres commentaires, de les partager avec d'autres utilisateurs. Ainsi, « *à chaque fois qu'un utilisateur recherche, télécharge, évalue, commente ou catégorise une information trouvée sur internet, il l'enrichit de ses métadonnées qui orientent cette information, consciencieusement ou non, vers les personnes qui en ont le plus besoins* »<sup>116</sup>. En se fiant à cette loi de puissance de la participation, le niveau de collaboration varie selon le niveau d'utilisation des applications. Elle doit être progressive, allant du niveau minimum – lecture

<sup>115</sup> Mayfield, Ross. - Entreprise 2.0 : keynote. In : <http://www.slideshare.net/ross/enterprise-20-keynote-ross-mayfield> , traduit en français par Martin R. Dugage (KM2.0). Consulté le 19 mai 2009

<sup>116</sup> Dugage, Martin Roulleaux. Organisation 2.0 : le Knowledge Management nouvelle génération. Paris : Ed. d'organisation, 2007, p. 87.

de l'information et son marquage comme favoris – à celui de l'engagement le plus élevé au sein de la communauté des utilisateurs (réécriture, modération, direction). Et avec ce mode d'évolution, l'information se partage comme un effet boule de neige. Elle s'enrichit selon la valeur ou l'intérêt que lui accordent ses utilisateurs.

Une telle intelligence collective serait d'un atout pour les entreprises qui sont dans des domaines innovants. Déjà le wiki en tant que mode de travail collaboratif a fait ses preuves en entreprise. Il permet de décloisonner les employés travaillant dans des projets innovants communs. Les documents de travail y sont amendés, enrichis, commentés en temps réel. Les applications wiki montrent toujours les versions des contenus les plus récentes tout en gardant les historiques de modification. Dans des projets de veille technologique, stratégique, une telle application permettra de diffuser les résultats de veille en interne, de remonter au fur et à mesure les appréciations des utilisateurs. Mais le plus grand avantage de cette pratique est qu'elle favorise le développement simultané d'une base de connaissances sur l'expertise et le savoir-faire de l'entreprise. Les bonnes pratiques seront ainsi transférées de la tête des employés vers une base de données assurant, du même coup, une certaine pérennité au patrimoine intellectuel de l'entreprise.

La collaboration au service de l'innovation apparaît aussi à travers cette initiative de l'USPTO, United States Patent and Trademarks Office<sup>117</sup>, de mettre en ligne une plateforme permettant aux utilisateurs, de discuter des brevets d'invention déposés au niveau de l'agence américaine. Baptisé Wikipatent<sup>118</sup>, il est un projet ambitieux et inédit des Américains dont l'objectif est d'appeler les internautes à évaluer, critiquer, noter et indexer les brevets et les marques. Par cette méthode l'Office américain des brevets va solliciter le public pour déterminer la valeur des demandes de brevet, leur caractère innovant. Cette initiative fait suite à plusieurs constats notamment :

- Les entreprises sont promptes à breveter des idées plus ou moins ridicules et surement sans aucune valeur innovante.
- La recrudescence des batailles juridiques sur l'utilisation frauduleuse des brevets

Le Professeur Beth Noveck<sup>119</sup> de la New York Law School juge ce système révolutionnaire et constitue le premier changement majeur au système d'examen des brevets depuis le 19e siècle. Il permettant à l'USPTO de bénéficier de l'expertise de la communauté scientifique internationale.

Quant aux brevets, leur place dans le site wikipatent est en fonction des commentaires des utilisateurs. Plus un brevet est annoté, bien évalué plus il apparaît au top de la liste.

Si l'initiative en tant que telle est inédite, car s'appliquant à un domaine pendant longtemps réservé aux initiés, elle n'est qu'une récupération des pratiques informationnelles induites par

<sup>117</sup> <http://www.uspto.gov/>

<sup>118</sup> <http://www.wikipatents.com>

<sup>119</sup> A wiki-patent process. In : [http://enterpriseresilienceblog.typepad.com/enterprise\\_resilience\\_man/2007/03/a\\_wikipatent\\_pr.html](http://enterpriseresilienceblog.typepad.com/enterprise_resilience_man/2007/03/a_wikipatent_pr.html), consulté le 20 Mai 2009

le web social. Cette méthode est discutable. Sa valeur étant liée au niveau d'expertise de l'utilisateur-évaluateur sur la question brevetée et surtout à son impartialité. Elle est tout aussi intéressante, car elle marque une tendance non moins discutable de préférer la validation populaire (influence) à la validation scientifique (pertinence).

### 2.2.3. LA DÉSINFORMATION ET LA PROBLÉMATIQUE DE LA VALIDATION DE L'INFORMATION

Partager, communiquer des informations est le propre de l'homme. Il est inhérent à la nature de l'individu vivant dans une société. Cette dernière quand elle se dit informationnelle suppose une recrudescence de cet échange touchant les sphères de la société et empruntant des moyens aussi bien humains, naturels que matériels, technologiques. Dans la société de l'information, l'information est au cœur de toutes les activités humaines. Au sein des entreprises, elle est à la base de toute action et toute action après son exécution en produit. Elle s'enrichit alors perpétuellement et se partage à tous les niveaux de la société. Et dans ce partage, cette information est susceptible de subir des altérations inconscientes ou calculées. C'est la désinformation. Vladmir Volkoff la situe à mi-chemin entre l'intoxication et l'influence. « *Là où l'intoxication proprement dite est ponctuelle, tolère un certain amateurisme, utilise n'importe quel truchement à sa disposition, s'applique à faire croire certaines choses précises à certaines personnes données, la désinformation est systématique, professionnelle, a toujours recours aux médias de masse, s'adresse à l'opinion mondiale...* »<sup>120</sup>.

La multiplication des réseaux d'information plus particulièrement Internet et son utilisation populaire a plus que jamais augmenté l'intérêt pour les entreprises et les particuliers à vérifier, à valider l'information dont ils font usage dans leurs activités. Déjà « *toute information suppose une teneur, si faible soit-elle en désinformation* ». L'information scientifique, technique, commerciale devait-elle en être une exception ? D'autant plus qu'elle se manipule, simplement, s'échange collectivement, se récrit, se commente, etc. à l'ère du web 2.0.

La validation de l'information, même du temps où il n'y avait pas d'« explosion de l'information » était une nécessité. Pendant cette période, l'usage de l'intoxication, de la propagande, de la désinformation entre autres, était l'exclusivité des entreprises qui détenaient les réseaux d'information. La démocratisation de l'accès à internet, la simplification de son utilisation a élargi cette exclusivité vers tous les internautes. Cette tendance s'est accentuée avec l'avènement du web collaboratif où l'utilisateur ne se satisfait plus de consommer l'information, mais il en produit, en diffuse au même titre que les entreprises. Cet état de fait comme le rappelle Olivier Le Deuff, « *remet en cause des autorités traditionnelles et aboutissent à une nouvelle donne. L'autorité conférée institutionnellement ne vient plus de la transcendance, mais bel et bien de l'influence voire de la popularité* »<sup>121</sup>.

<sup>120</sup> Volkoff, Vladmir. – La désinformation, arme de guerre. Paris : L'âge de l'homme, 2004, p. 12.

<sup>121</sup> Le Deuf, Olivier. - Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles. In : HERMES, 2007. 7p.

Autrefois, l'autorité d'une information était liée à la crédibilité de son producteur. Un bouleversement s'opère lentement vers une substitution de cette autorité institutionnelle par la popularité. Une mutation qui semble plus démocratique, mais qui pourrait être sujette à toute sorte de manipulation. Le symbole actuel de ce revirement est la blogosphère. Le mode de fonctionnement des blogs est assez révélateur des changements en cours. Plus un blog est référencé, cité par d'autres blogs, plus il est populaire et son influence grandit et il fait autorité. Ses articles sont repris, tagués, commentés, enrichis par des inconnus experts ou non de la question posée. Cette tendance laisse la porte ouverte à toute sorte de dérapages et rend encore plus délicate la validation des informations. Il s'agit, le plus souvent d'imiter les pratiques de la blogosphère et d'user son interactivité pour faire passer un message commercial voire politique :

- l'*Astroturfing* qui consiste à utiliser le système des recommandations des internautes en y insérant des commentaires ciblés ou en créant des faux blogs et faux utilisateurs.
- Corruption de blogueurs influents pour faire vanter les mérites de tel ou tel produit.
- Le *buzz marketing* ou *marketing viral* peut être ainsi utilisé pour diffuser de la publicité via des réseaux comme YouTube.

Cette problématique de la validation de l'information est d'autant plus inquiétante que les outils de recherche comme Google, etc. sont en train de s'adapter à ce phénomène. L'exemple le plus patent est la technologie de Page Rank (PR). « *Google utilise le PR afin d'établir l'ordre d'affichage des résultats dans son moteur de recherche. Ceci permet ainsi, en théorie, d'augmenter la pertinence des pages trouvées. En théorie, car celui-ci se base principalement sur le nombre de liens pointant vers une page web. Ces liens servent alors de "votes" afin de promouvoir celle-ci comme pertinente par rapport au thème recherché.*

<sup>122</sup> »  
Alors selon Google « POPULARITE » égale « PERTINENCE ». Avec le système de blogroll qui favorise la reprise des billets en général « sans jugement » des amis ou des blogs aux thématiques similaires, il est temps de s'interroger sur la valeur de cette « POPULARITE ». Et en matière de popularité et d'influence les blogs sont très puissants et leur puissance dépasse largement les frontières de la blogosphère. Ainsi pour résumer par des simples cliques l'utilisateur souvent oublié dans les débuts d'Internet est en train de prendre sa revanche et de maîtriser l'information. On le disait aux avant-postes de l'information avec le blogging, car traitant aujourd'hui ce qui fera les titres des grands quotidiens demain. Mais quand il change le comportement des outils de recherche, des moteurs par de simples clics on entre là dans une nouvelle ère. Cette affaire entre Google News et le Chicago tribune en est une illustration.

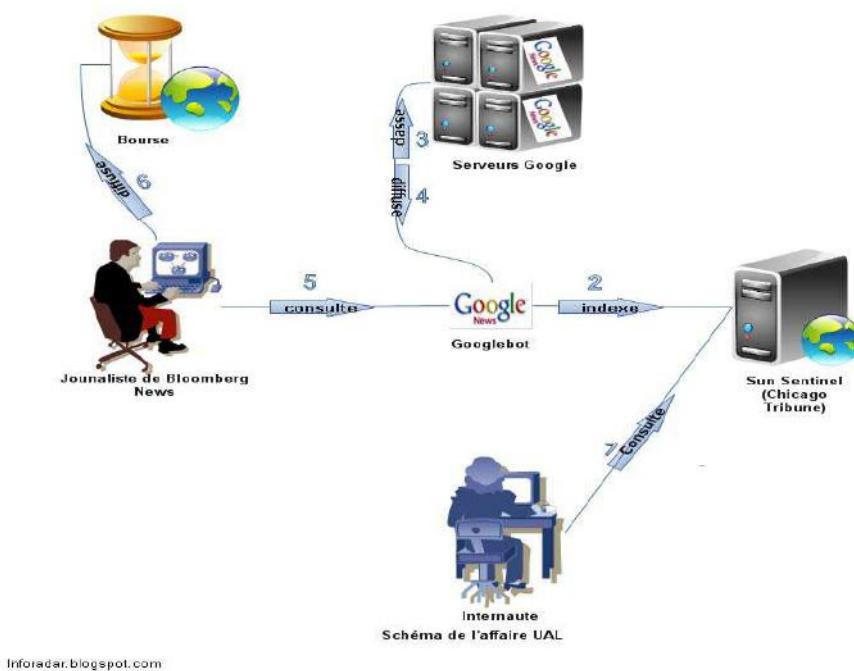
La compagnie aérienne United Airlines (UAL) avait fait l'objet d'un contrôle judiciaire en 2002 à la suite de la crise de l'aéronautique post 11 septembre et avait fait publier un communiqué de presse dans les différentes agences américaines dont le Chicago Tribune. Et en 2008 le communiqué est sans aucun doute devenu obsolète et ne devrait jamais refaire

<sup>122</sup><http://www.pageRank.fr/>

surface. Mais c'était sans compter sur le système actuel de fonctionnement d'Internet qui redistribue les pouvoirs et met l'internaute au cœur du processus.

Le 07 septembre 2008, un internaute américain visite, à des heures tardives, le site d'information et déniche le communiqué. Ce qui n'a rien d'étonnant, mais vu le temps passé sur cette information et le nombre de pointages en une heure ou tout le monde devrait être au lit (donc peu d'utilisateurs pendant ce temps), il exhume l'information et lui donne un certain intérêt pour Google News. Ce dernier dans sa mise à jour du lendemain classe le communiqué obsolète au top de son classement. Les agences spécialisées dans le monde de la finance en l'occurrence *Bloomberg News* reprennent l'information. Les places financières s'en emparent et comme une baguette magique, en une journée UAL perd presque 75% de sa valeur.

Ainsi, une information vieille de 6 mois fait vaciller l'une des plus grandes compagnies aériennes au monde. (Voir schéma ci-après)<sup>123</sup>



**Schéma 12 : Mécanisme de fonctionnement de Google dans l'affaire « United Airlines »**

Source : <http://inforadar.blogspot.com>

Et face à cette situation le professionnel de l'information semble désarmé et doit user de toute sa connaissance du réseau pour valider une information. Le web 2.0 augmente ainsi le risque de relayer une fausse information. Un autre risque est de négliger les autres activités de la

<sup>123</sup> Diakhaté, Djibril. - information 2.0 : quand la pertinence se substitue à la popularité et à l'influence. in <http://inforadar.blogspot.com/search?q=information+2.0>

veille aussi importante que la validation de l'information face au traitement de la masse d'informations.

### 2.3. MUTATIONS LIÉES À LA COMMUNICATION D'INFLUENCE

La communication d'influence, plier majeur de l'intelligence économique n'a pas été épargnée par les mutations survenues avec le phénomène 2.0. Globalement, « *l'étude de l'influence prend plus particulièrement en considération la volonté d'influencer, lorsqu'elle résulte de signaux forts, considérée comme un mode d'action sociale, politique ou psychologique, par des acteurs identifiés dans un espace délimité* »<sup>124</sup>. Il s'agit de l'influence comme stratégie (qui ne résulte nullement d'une action involontaire) dont fait allusion François-Bernard Huyghe dans ses différentes réflexions sur la notion d'influence. La notion d'influence selon Huyghe<sup>125</sup> peut être comprise de trois manières :

- Elle est une faculté psychologique : celle que possèdent certains de convaincre ou de susciter l'imitation, de changer un caractère ou un comportement,
- Elle peut recouvrir une catégorie sociologique : l'influence des médias, des intellectuels, les groupes et réseaux dits justement d'influence...,
- Et enfin, l'influence est aussi une forme politique du pouvoir. L'influence est alors ce qui ne ressort pas des relations d'autorité, de violence ou de contrat et qui néanmoins fait agir les hommes.

L'intelligence économique, dans sa phase d'action, qui consiste à rendre opérationnelles les informations recueillies, analysées dans son cycle de renseignement, a recours au lobbying, à la communication d'influence. Elle en use sur toutes ses formes d'influence parfois même être élargies aux actions de lobbying internationales.

Vu qu'on peut parler de web social, de web 2.0, il serait bien indiqué dans cette étude de privilégier la dimension sociologique de la notion d'influence. Celle qui se fait à travers des réseaux d'influence, des médias entre autres.

Il est tout aussi indiqué que l'influence, pour s'exercer, requiert deux vecteurs<sup>126</sup> :

- des outils techniques pour la communication, la transmission et la propagation des messages dans un milieu (les médias par exemple). En d'autres termes des moyens pour vaincre la distance, vaincre le temps et vaincre des résistances mentales ou concurrences.
- des organisations faisant médiation.

À ce niveau, le web 2.0 plateforme de collaboration, de travail en réseau et de socialité, représente un cadre agrégeant des éléments favorisant l'exercice de l'influence. Qu'en est-il,

<sup>124</sup> Heiderich, Didier . - Influence sur internet : perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence.- In. Observatoire International des Crises, 2009. 16p.

<sup>125</sup> Huyghe, François-Bernard. Techniques d'influence. In : [http://www.huyghe.fr/actu\\_495.htm](http://www.huyghe.fr/actu_495.htm) , - Décembre 2007. Consulté le 26 mai 2009

<sup>126</sup> Huyghe, François-Bernard. –"Web 2.0: influence, outils et réseaux". In : Revue Internationale d'Intelligence Economique, Série Publications Numériques, <http://r2ie.fr.nf>, janvier 2009. 11p.

alors, de cette influence à l'aune du web 2.0 ? Quelles sont ses variantes induites par les nouvelles pratiques informationnelles sur le réseau internet ?

### 2.3.1. LE BUZZ : UNE NOUVELLE ARME D'INFLUENCE

Le buzz est une forme d'influence apparue avec le web 2.0. Il est basé sur une technique consistant à faire du bruit autour d'une information concernant un produit ou un service. Il peut être spontané quand il émane d'utilisateurs voulant partager, sans arrière-pensée, une information à travers les blogs, forums, mailing-lists ou autres sites de partages, etc., ou bien calculé s'il provient d'entreprises ou de particuliers dont l'objectif est d'influencer le choix de leurs clients (entreprises) ou de dénigrer ou de vanter l'utilisation d'un produit ou d'un service (particuliers). En général, on considère les buzz comme faiseurs de l'actualité à venir. Ils sont aux avant-gardes de l'actualité, car les journaux classiques les surveillent avec intérêt. Plus un buzz prend de l'ampleur, plus la presse s'y intéresse. Et les différents commentaires recoupés peuvent donner une certaine crédibilité à l'information « buzzée » pour être reprise progressivement par les sites web, la presse locale, la presse nationale et internationale. L'exemple de Kryponite évoqué au-dessus constitue une révélation de la manière dont fonctionne le buzz. Ce dernier fonctionne comme un effet boule de neige et agrège au passage de commentaires et d'enrichissements honnêtes ou fallacieux, et de ce fait, occupe une place bien visible dans les résultats des moteurs de recherche. Une voie assez rapide pour refaire ou entacher la réputation d'une entreprise.

Le web 2.0 n'a ainsi jamais autant mérité sa connotation sociale. Le bouche-à-oreille s'y est formalisé à coup de billets (blogs), de commentaires et de tags. Ainsi, un événement qui passerait inaperçu auparavant peut faire le tour du monde en une seconde et intéresser pas à pas les médias, les instances de décisions...et perturber fortement la réputation d'une entreprise ou d'un particulier.

### 3.3.2. LE MARKETING VIRAL

Quand le buzz reste une technique dont la provenance peut être diverse (entreprise, particulier), le marketing viral est l'apanage des entreprises qui voient à travers les réseaux de partage sur le web une nouvelle manière de se faire connaître et de faire connaître leurs marques et produits. Il s'agit tout simplement du marketing classique revisité avec les techniques modernes de communication dont dispose Internet. D'où l'adjectif viral faisant penser à la rapidité de propagation des virus informatiques. Selon Karim Stambouli et Éric Briones, dans le marketing viral « *L'élément stratégique [...] est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur. Pour cela, il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque. C'est cette implication des consommateurs qui permet de réaliser une campagne exponentielle, rapide. Un message*

*pas d'autant mieux qu'il repose sur la sociabilité. »* Don Peppers et Martha Rogers lui préfèrent l'appellation « *Superdistribution marketing* »<sup>127</sup>.

L'exemple du constructeur automobile français Renault qui édite et met à jour un site web pour les amoureux du Rugby<sup>128</sup> en dit autant. Par cette stratégie, il espère faire l'objet de commentaires positifs de la part de blogueurs influents, car, explique Renault « *Avant d'acheter une voiture, nos clients utilisent de plus en plus Internet pour se faire une opinion. Nous faisons en sorte qu'une recherche dans un moteur retourne des commentaires positifs de la part des internautes. Le plus souvent, ces commentaires émanent de blogueurs, car leurs sites génèrent un important trafic* »<sup>129</sup>

Cette technique d'influence bien que nouvelle semblent peu efficace. Selon Jamespot & Inter-Ligere<sup>130</sup>, qui reprennent dans leur livre blanc consacré aux réseaux sociaux, une étude du journal du net « *Il y a une profusion de campagnes de faible qualité qui n'ont jamais décollé de là où on les avait mises. Le cimetière du Web est plein de campagnes virales. D'après Jupiter research, 15 % des campagnes virales atteindraient leurs objectifs. D'après Georges Mohammed-Cherif (Buzzman), qui a signé quelques-unes des campagnes les plus virales de ces dernières années, il y a une dizaine de campagnes vraiment virales par an* ».

## 2.4. MUTATIONS LIÉES À LA PROTECTION DU PATRIMOINE INFORMATIONNEL

### 2.4.1. PROTECTION DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL, UN ENJEU MAJEUR POUR L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Les insuffisances des entreprises en matière d'intelligence économique, il faut les chercher ailleurs que dans la sécurisation de l'information, tout au moins pour celles qui considèrent que sécurité de l'information rime avec : verrouillage informatique, service de maintenance à l'interne, test d'amélioration de la politique sécuritaire, etc. Autant de pratiques auxquelles elles s'adonnent pour préserver leurs données. Cette situation constitue, certes, un acquis de taille dans préservation du patrimoine informationnel de l'entreprise. Cette dernière, telle qu'on a l'habitude de la définir, renferme les actions de protection du patrimoine immatériel de l'entreprise. Mais faut-il encore nous interroger sur les limites de la sécurité informationnelle.

N'est-il pas un peu restrictif de penser seulement à la sécurité informatique quand il s'agit de préservation de l'information. Le danger peut autant venir d'une défaillance informatique que d'une négligence humaine. Ce paramètre d'une autre importance ne semble pas pris en

<sup>127</sup> Extrait de l'encyclopédie du marketing, de Jean-Marc Lehu . In : <http://www.e-marketing.fr/xml/Fondamentaux-Marketing/1/Marketing-viral-et-buzz/>

<sup>128</sup> <http://www.lafamilleRRRugby.com>.

<sup>129</sup> Chanourdie, Sylvain. - Rassembler et convaincre les influenceurs. In : société de l'information, no. 54, décembre 2008, p. 3.

<sup>130</sup> Jamespot & Inter-Ligere. L'impact des réseaux sociaux. -In. Club IES, Fevrier 2009. 30p.

compte dans certaines politiques sécuritaires. Une situation aussi dangereuse que des nouvelles menaces de différentes natures viennent s'adoindre à celles déjà bien connues.

#### **2.4.1.1. ACCROISSEMENT DES RISQUES TECHNOLOGIQUES ET INFORMATIONNELS AVEC LE WEB 2.0**

L'origine de cette recrudescence des risques technologiques et informationnels est à chercher dans les nouvelles pratiques induites par le web social. L'explosion de l'information collaborative à travers les blogs, réseaux sociaux et de microblogging, et autres applications participatives s'explique en partie par un manque de garantie de confidentialité que peut motiver l'utilisateur à divulguer, partager avec sa communauté, commenter des informations stratégiques qui pourraient nuire à son entreprise. La facilité de création et de diffusion d'information et l'anonymat qui l'accompagne reposent la question de la sécurité de l'information, car l'employé d'une entreprise, quel qu'il soit, est un blogueur potentiel et peut logiquement laisser des traces de projets sensibles sur les blogs et les sites de partages, etc. Avec cette tendance il est de plus en plus difficile de contrôler l'action des salariés blogueurs à travers le web<sup>131</sup>. Les entreprises bien sensibles à ce nouveau phénomène éditent des chartes de bonnes conduites afin que les salariés respectent les règles de forme et de fond et ne soient pas tentés de divulguer des informations classées confidentielles<sup>132</sup>. Malheureusement, cette démarche a montré ses limites.

En effet, en février 2006, un salarié d'une entreprise de haut niveau technologique s'activant dans un marché très concurrentiel en a fait les frais. Josh Robinson, c'est de lui qu'il s'agit, artiste 3D chez Sony Online Entertainment a eu la malchance d'être licencié pour avoir parlé sur son blog de la Xbox 360 de Microsoft, leur principal concurrent<sup>133</sup>.

Ce risque s'accroît aussi avec l'émergence du phénomène de microblogging<sup>134</sup>. Ce dernier connu aussi sous l'appellation miniblogue est un dérivé allégé du blog, qui permet de publier des contenus textuels en format court (moins de 140 à 200 caractères) et sans titre. Le but est de les partager avec ses connaissances ou n'importe quelle personne intéressée. Il est également possible de souscrire à des flux de personnes ou des canaux de discussion. Un message donne éventuellement naissance à une discussion, qui par leur relative instantanéité peut durer quelques minutes à quelques heures. Les messages et leurs commentaires sont archivés sur une page web. Des notifications de commentaires sont diffusées aux abonnés. Des applications typiques du web 2.0 offrent ce service. La plus connue des plateformes de microblog à ce jour est Twitter<sup>135</sup> qui permet à des entrepreneurs, salariés, politiques et citoyens ordinaires de partager instantanément des informations sur n'importe quel sujet.

<sup>131</sup> La journaliste d'origine arabe de CNN limogée après avoir exprimé sur son compte Twitter du « respect » pour le chef spirituel décédé du Hezbollah libanais, Cheikh Mohammad Fadlallah. In : <http://www.rue89.com/2010/07/08/une-journaliste-de-cnn-limogee-pour-un-tweet-sur-le-hezbollah-158005>

<sup>132</sup> Blogs et RSS : des outils pour la veille stratégique (Livre Blanc). Digimind, juin 2006. 47p.

<sup>133</sup> "J'ai également parlé avec d'autres personnes sur l'aspect technique de la Xbox 360. Le type de commentaires que j'entends de mon côté, c'est que "la Xbox 360 est meilleure [que la PS3 de Sony

<sup>134</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Microblog>

<sup>135</sup> <http://twitter.com>

Une nouvelle matérialisation de la société de la connaissance et du partage informationnel avec son lot de risques<sup>136</sup>. Si l'idée du partage en tant que telle est louable, savoir ce que l'on partage, peser son incidence sur la bonne marche de son entreprise ou son organisation l'est tout autant. L'effet de mode et le narcissisme ambiant, la compétition entre utilisateurs et l'envie de popularité web constituent les barrières à la lucidité des utilisateurs de ces applications web 2.0. Cette polémique qui s'est déroulée en mai 2009 et provoquée par deux députés allemands, utilisateurs de Twitter est bien révélatrice de la nécessité d'une prise de conscience par rapport à la difficulté de plus en plus grandissante de contenir le risque informationnel avec le web 2.0. Ces deux parlementaires allemands participant à l'élection du nouveau président à huis clos ont diffusé les résultats de l'élection à leurs « suiveurs » sur Twitter bien avant la proclamation officielle. Selon la constitution, seul le président du parlement, la Bundestag a le droit de proclamer les résultats qui doivent alors rester confidentiels. Mais Julia Klöchner, membre du parti d'Angela Merkel, a envoyé à ses «followers»<sup>137</sup> sur Twitter le message «*Vous pouvez regarder le football en paix. Le vote est un succès.*» Ulrich Kelber, du SPD, a été encore plus spécifique : «*Le décompte est confirmé : 613 votes. Köhler est élu.*» Ce manquement suscite beaucoup d'interrogations de la part des députés qui sont en train de réfléchir sur un meilleur encadrement de l'utilisation de ces outils dans la politique.

#### **2.4.1.2. LES NOUVELLES MENACES LIÉES À LA CYBERCRIMINALITE**

Les technologies de l'information à l'image d'internet ont tellement imprégné notre société qu'il faudrait s'attendre à un développement des actes cybercriminels à travers le réseau. Cette activité pendant longtemps pratiquée par des individus ou groupes isolés, profite de la vague web 2.0 pour se professionnaliser. Pire encore elle est aujourd'hui en train de se muter en arme de guerre. En d'autres termes, certains États, au lieu de réprimer les actions de piratage sur internet n'hésitent pas à y recourir pour en attaquer les réseaux des administrations et entreprises d'autres pays. Il s'agit du piratage politique. Des pays en ont fait les frais et accusent à tort ou raison d'autres. Les États qui sont le plus souvent montrés du doigt sont la Chine et la Russie. Ces derniers font penser que ces actions de piraterie sont l'œuvre de groupuscules isolés qui n'ont rien en avoir leur administration. Mais vu les cibles et l'ampleur des attaques, on pourrait s'en douter.

La Chine, en effet, est maintes fois accusée de cautionner des attaques sur les réseaux occidentaux. Ainsi, le Ministère de la Défense en France en a fait les frais en 2007 au même titre que des pays comme les USA, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, etc. L'Estonie quant à elle a subi une vague massive de piratage venant de son voisin russe courant 2007. Une

<sup>136</sup> La journaliste d'origine arabe de CNN limogée après avoir exprimé sur son compte Twitter du « respect » pour le chef spirituel décédé du Hezbollah libanais, Cheikh Mohammad Fadlallah. In : <http://www.rue89.com/2010/07/08/une-journaliste-de-cnn-limogee-pour-un-tweet-sur-le-hezbollah-158005> ou le député Tardy qui twittent lors de l'audition à huis-clos de Domenech après l'échec de la coupe du monde 2010. In : <http://www.liberation.fr/sports/0101644327-le-debut-de-l-audition-domenech-escalettes-twitte-par-un-depute-ump>

<sup>137</sup> Les suiveurs (vocabulaire de twitter) : ceux qui s'abonnent aux posts d'un ami pour les suivre

attaque qui fait suite à la décision du Premier Ministre estonien de « *démolir un monument érigé à la gloire de l'Armée Rouge après la fin de la 2nde Guerre Mondiale. Les raisons évoquées concernent la remise en cause du véritable rôle de la Russie dans la libération et la reconstruction du pays* »<sup>138</sup>. Une sorte de « vengeance électronique » qui met en lumière l'émergence de pratiques devant inciter les États à mieux se prémunir contre ces attaques dont les conséquences peuvent être très lourdes dans notre société très informatisée.

Au niveau de l'entreprise, les nouvelles menaces informatiques sont tout autant générées par de mauvais usages des salariés, que par le manque de perception des dangers liés aux technologies. Ces menaces se révèlent à travers :

- l'utilisation de supports de stockage amovibles (CD, DVD, clés USB, iPod, etc.)
- la messagerie instantanée
- le téléchargement de fichiers audio via les services de partage de fichiers Peer-to-Peer/ P2P)
- le téléchargement de logiciels malveillants
- l'envoi d'informations confidentielles par courrier électronique

Ces différentes actions quoique banales du fait de leur vulgarité d'utilisation, sont loin d'être anodines. Elles sont le plus clair du temps vecteurs de virus, de cheval de Troie introduits dans le réseau, pouvant aboutir à des pertes ou à des fuites de données. Une enquête de l'éditeur de solutions de gestion de la sécurité des postes de travail Promisec réalisée sur 193.000 postes de travail dans 30 grandes entreprises nous apprend que 1 PC sur 8 étaient connectés à des périphériques USB non autorisés, 1 PC sur 25 hébergeait des logiciels P2P et même... 1 PC sur 125 contenait des logiciels de prise de contrôle à distance non autorisés.

Cette situation s'explique à la fois par une relative absence de sensibilisation à la sécurité informatique des entreprises, que par un manque de compréhension de leurs collaborateurs concernant l'intrusion de contenus indésirables<sup>139</sup>. Car l'utilisation massive d'internet, son engouement populaire tranche avec une faible connaissance des dangers que son utilisation peut engendrer surtout pour ce qui est de la génération des « digital natives »<sup>140</sup> qui ne peuvent se passer de l'outil informatique. Une étude controversée de Symantec et Applied-Research<sup>141</sup> West soutiendrait que les jeunes employés représentent plus de risques pour les entreprises que les salariés âgés. 39% des jeunes utilisent leur ordinateur à la maison pour le travail et, en contrepartie, l'ordinateur du travail à des fins personnelles contre 20% des employés nés avant 1980. Et plus inquiétant encore, la moitié des jeunes avouent installer des logiciels « illégaux » au travail, contre seulement 25% des plus âgés. D'où la conclusion

<sup>138</sup> SGTB. - Cybercriminalité : le piratage politique . -In : [http://www.securiteinfo.com/attaques/divers/cybercriminalite\\_piratage\\_politique.shtml](http://www.securiteinfo.com/attaques/divers/cybercriminalite_piratage_politique.shtml). - Novembre 2007

<sup>139</sup> Comment lutter contre les menaces informatiques venues de l'intérieur. In : <http://www.netpme.fr/nouvelles-technologies/1067-pme-tpe-comment-lutter-contre-nouvelles-menaces-informatiques-venues-l-interieur.html>. - consulté le 02 juin 09

<sup>140</sup> Ceux qui sont nés avec les TIC, la génération d'après 1980

<sup>141</sup> Beware a Generation of Risk Takers. In :<http://www.baselinemag.com/c/a/Security/Beware-a-Generation-of-Risk-Takers/>. consulté le 02 juin 2009

controversée de cette étude considérant les jeunes comme sources de vulnérabilité pour la sécurité informatique de l'entreprise.

Vu cette donnée il ne devait pas y avoir de mal à expliquer ce phénomène qui est plus lié :

- au contexte actuel d'omniprésence de l'informatique, symbolisée par l'émergence du libre, du gratuit, du partage. Phénomène qui a bercé les jeunes salariés et qui participe de leur quotidien.
- Au manquement des entreprises moins regardantes sur les actions de sensibilisation à mettre en œuvre pour recadrer ces jeunes travailleurs afin de les rendre plus professionnels et plus avertis face à l'intérêt supérieur de l'entreprise.

La tendance à la professionnalisation dont on a fait allusion au début de cette partie n'est pas à régler cette situation. Aujourd'hui les pirates se regroupent, essaient de profiter de la profusion de nouveaux outils populaires en en créant pour appâter les utilisateurs. Ils se sont rendu compte de la fracture cognitive qui existe dans l'utilisation de certains outils. L'utilisateur 2.0 est caractérisé par sa friandise de nouvelles applications. Il ne s'attarde que rarement sur l'aspect sécuritaire, etc.

Dans la typologie des clients<sup>142</sup> on considérerait cet utilisateur comme un « client innovation » prompt à découvrir la nouveauté et non « un client sécurité » très encline à attendre que le produit fasse ses preuves et ait la bénédiction de la communauté. Ce qui augmente le risque de tomber sur les pièges que tendent les criminels du web. Récemment le laboratoire PandaLabs de l'éditeur d'antivirus Panda a révélé que les « *cybercriminels auraient aujourd'hui tendance à créer de faux moteurs de recherche aiguillant les internautes vers des pages infectées par des virus, malwares ou autres chevaux de Troie, notamment sous la forme de logiciels "players" permettant soi-disant de visualiser des vidéos ou autres fonctionnalités* »<sup>143</sup>.

Toute une panoplie de mutation, qui loin d'être exhaustive, renseigne sur le caractère mutant des menaces liées à la sécurité du patrimoine immatériel de l'entreprise. Ce ne sera pas des moyens techniques qui vont enrayer la tendance. Les logiciels de sécurité et de protection des données restent indispensables, mais ne peuvent nullement régler seuls le problème. Seule la maîtrise du facteur humain peut arriver à bout de cette menace. La sensibilisation des différents salariés et collaborateurs, leur formation par rapport au caractère sensible de certaines informations représente la solution la plus réaliste en attendant que le législateur fasse un effort de mise à jour des lois et règlements pouvant aider à dissuader ceux qui s'adonnent à de telles pratiques cybercriminelles.

<sup>142</sup> Typologie des clients dans le Marketing.

<sup>143</sup> Les cybercriminels élaborent leurs propres moteurs de recherche. –In : [http://www.vnunet.fr/news/les\\_cybercriminels\\_elaborent\\_leurs\\_propres\\_moteurs\\_de\\_recherche-2030859](http://www.vnunet.fr/news/les_cybercriminels_elaborent_leurs_propres_moteurs_de_recherche-2030859). - consulté le 2 juin 2009.

### 3. WEB 2.0 ET RESPONSABILITÉ JURIDIQUE ?

L'inexistence d'un cadre légal pour les nouvelles activités du web 2.0 comme le préconiseraient quelques utilisateurs semble excessive surtout pour ce qui est des pays comme la France. Les nouvelles activités du web social quoique particulières s'incrustent dans un cadre légal bien existant. La question de la responsabilité des intermédiaires techniques n'est pas nouvelle. Leur statut juridique ainsi que leur régime de responsabilité sont régulés, dans l'Union Européenne, par la Directive européenne 2000/31/CE dite « commerce électronique » et en France par la loi de confiance en l'économie numérique (LCEN)<sup>144</sup>.

Cependant, ceux qui crient au vide juridique pensent plutôt à l'inadaptabilité de cette loi au contexte actuel. Lorsque la LCEN est publiée en juin 2004, « *le Web a déjà connu une double révolution des usages : d'une part, la mise en ligne de « sites perso » s'est considérablement démocratisée avec l'apparition des blogues et il existe déjà de nombreux services qui proposent aux internautes de contribuer à un contenu collectif en postant des vidéos (YouTube), des photos (Flickr) ou en contribuant à la connaissance collective (Wikipedia)* »<sup>145</sup> ou encore en postant des commentaires à travers les blogues.

#### 3.1. LES DIFFÉRENTS RÉGIMES DE RESPONSABILITÉ DES ACTEURS WEB 2.0

La loi de confiance en l'économie numérique (LCEN) prévoit trois régimes de responsabilités :

- ✓ Une responsabilité pour les fournisseurs d'accès à internet
- ✓ Une responsabilité pour les hébergeurs qui fournissent des plateformes d'hébergement aux internautes
- ✓ Une responsabilité pour les éditeurs qui sont les auteurs des contenus mis en ligne.

Il existe néanmoins un débat qui s'agit sur la qualification de ces nouveaux acteurs. Qui est hébergeur ou éditeur ?

Deux philosophies s'opposent. Une première qui met l'accent sur le caractère éditorial des activités des auteurs du web 2.0 et une deuxième qui considère les intermédiaires techniques comme des hébergeurs. La première vision assimile les acteurs du web 2.0 à des éditeurs producteurs. Ce faisant aucun statut particulier ne leur est attribué. L'accent est mis ici sur leur possibilité de contrôler les contenus qu'ils contribuent à diffuser. Si une telle vision était entérinée, il ne serait nullement nécessaire de mettre à jour les lois existantes pour les adapter

<sup>144</sup> Jurisconnexion. - Le web 2.0 dans l'entreprise : quelle responsabilité ?. In : <http://www.droit-technologie.org/upload/dossier/doc/165-1.pdf>. - 12p.

<sup>145</sup> Staub, Antonin. -"Web 2.0 : quelle responsabilité pour les fournisseurs de services ?. In : La revue, [http://larevue.hammonds.fr/Web-2-0quelle-responsabilite-pour-les-fournisseurs-de-services\\_a106.html](http://larevue.hammonds.fr/Web-2-0quelle-responsabilite-pour-les-fournisseurs-de-services_a106.html) consulté le 04juin 2009

aux mutations dans les nouvelles pratiques sur Internet. Le régime juridique applicable aux éditeurs ou aux producteurs devrait être pleinement applicable<sup>146</sup>.

Ceux qui s'opposent à cette vision soutiennent que les nouveaux acteurs du web devraient être considérés comme des hébergeurs et non des éditeurs. Étant entendu qu'hébergeur ici s'entend dans sa conception la plus large, c'est-à-dire « *l'ensemble des activités permettant la mise à disposition d'outils offrant à chacun la possibilité de communiquer sur internet* ». Ainsi, les acteurs du web 2.0 ne seront pris comme responsables des contenus qu'ils mettent en ligne. Ils seront comme des purs intermédiaires techniques.

L'enjeu de la qualification des acteurs est majeur. Car la responsabilité civile ou pénale n'est engagée qu'en fonction du statut du l'utilisateur. La qualification d'hébergeur est tout à l'avantage des intermédiaires du web.

En effet, l'enjeu de la qualification est d'autant plus grand que le statut d'éditeur vous expose aux dispositions émises par la loi susmentionnée sur la communication audiovisuelle applicable aux éditeurs et producteurs. Quant à la LCEN, il a subi des aménagements en ce qui concerne le statut d'hébergeur ainsi que sa responsabilité. Cette dernière, ne peut être effectivement engagée « *si l'hébergeur n'avait pas connaissance du caractère illicite des contenus ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il a agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible* ». Le législateur a besoin alors, dès le départ, de faire un « filtre » pour qualifier le statut avant de sévir.

Des jurisprudences à ce niveau existent :

- ✓ En 2006 Tiscali a été qualifié d'éditeur par la Cour d'appel de Paris. La raison invoquée est qu'il propose des plages de publicités sur les pages personnelles des utilisateurs hébergés dans son service de page perso. Du coup il perd son statut d'hébergeur et devient coresponsable avec l'utilisateur, car intervenant dans le contenu de la page portant le contenu illicite.
- ✓ En 2007 Myspace, le site de social networking de Microsoft a été condamné. Il a perdu son statut d'hébergeur dans cette affaire « *en imposant une structure de présentation par cadres qu'elle met manifestement à la disposition des hébergés et diffusant à l'occasion de chaque consultation, des publicités dont elle tire manifestement profit, elle a le statut d'éditeur et doit en assumer les conséquences*

Ces deux hébergeurs ont été condamnés parce qu'ils ont commis des actes leur faisant perdre leur statut d'hébergeur. Ceci ne voudrait pas dire que pour être désigné coupable les acteurs du web 2.0 doivent forcément passer de la qualification d'hébergeur à celle d'éditeur. Loin de

<sup>146</sup>Loi n°82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle et notamment ses articles 6 et

93-3.

là. Cette jurisprudence concernant le site de partage de vidéos en ligne DailyMotion peut nous en convaincre.

Le Tribunal de Grande Instance de Paris a récemment condamné DailyMotion pour avoir permis la diffusion en streaming du long-métrage « Joyeux Noël » de Christian Caron. *« Cette décision se distingue des deux précédentes en ce qu'elle ne qualifie pas le fournisseur de services d'éditeur, mais d'hébergeur. En revanche, elle considère que cet hébergeur ne pouvait ignorer que des vidéos illicites étaient mises en ligne grâce à son service et qu'il lui appartenait donc « d'en assumer la responsabilité sans pouvoir rejeter la faute sur les seuls utilisateurs dès lors qu'elle leur a fourni délibérément les moyens de la commettre »*<sup>147</sup>

Ainsi vu, le web actuel où les acteurs peuvent être à la fois éditeur et hébergeur ne constitue plus un vide juridique dans certains pays tels que la France. Le législateur a su s'adapter soit en arrimant les lois existantes sur les réalités actuelles soit en en créant d'autres.

### **3.2. L'ENCADREMENT JURIDIQUE DE LA PUBLICATION DE DONNÉES SUR INTERNET**

Au même titre que la production scientifique classique, le droit d'auteur régit aussi les activités de diffusion et de publication sur Internet. Il est aisément de constater, au regard des différentes mutations liées aux comportements informationnels des internautes, que l'adaptation du législateur aux nouveaux modes de production, de diffusion et de partage de l'information est plus qu'une nécessité. La pleine application de la loi sur le droit d'auteur, telle qu'elle a été connue, moins flexible constituerait un handicap à la philosophie de partage de données qui caractérise notre société actuelle. Dans une perspective de créer les conditions d'une bonne circulation de l'information sur internet et d'assouplir la législation sur le droit d'auteur et le copyright, Creative Commons (CC) a été créé. Elle est une organisation internationale à but non lucratif qui se charge « d'épandre le champ de travaux créatif pour les autres, afin de construire dans la légalité et le partage ». Dans son action CC a édicté les licences Creative Commons qui constituent un ensemble de contrats régissant les conditions de réutilisation et/ou de distribution d'œuvres (notamment d'œuvres multimédias diffusées sur Internet)<sup>148</sup> :

<sup>147</sup> Staub, Antonin. -"Web 2.0 : quelle responsabilité pour les fournisseurs de services ?. In : La revue, [http://larevue.hammonds.fr/Web-2-0-quelle-responsabilite-pour-les-fournisseurs-de-services\\_a106.html](http://larevue.hammonds.fr/Web-2-0-quelle-responsabilite-pour-les-fournisseurs-de-services_a106.html) consulté le 04juin 2009

<sup>148</sup> Creative Commons France. - Les options de contrats disponibles . In: <http://fr.creativecommons.org/contrats.htm> , consulté le 15 juin 2009.

<u>Paternité</u>			
<u>Paternité</u> <u>Pas de Modification</u>			
<u>Paternité</u> <u>Pas d'Utilisation Commerciale</u> <u>Pas de Modification</u>			
<u>Paternité</u> <u>Pas d'Utilisation Commerciale</u>			
<u>Paternité</u> <u>Pas d'Utilisation Commerciale</u> <u>Partage des Conditions Initiales à l'Identique</u>			
<u>Paternité</u> <u>Partage des Conditions Initiales à l'Identique</u>			

**Schéma 13 : les options de contrats de licence disponibles - Source : Creative Commons France**

Le producteur en optant pour un de ces contrats appose le logo correspondant sur son site, son blog, etc. afin de renseigner les futurs utilisateurs sur les conditions de la réutilisation de l'œuvre. Les Licences CC, dans un souci d'exhaustivité brassent les différentes possibilités d'utilisation, de distribution, ou de partage des publications sur Internet comme le démontre ci-après leur signification :

- Paternité : l'œuvre peut être librement utilisée, à la condition de l'attribuer à son auteur en citant son nom.
- Pas d'Utilisation Commerciale : le titulaire de droits peut autoriser tous les types d'utilisation ou au contraire restreindre aux utilisations non commerciales (les utilisations commerciales restant soumises à son autorisation).
- Pas de Modification : le titulaire de droits peut continuer à réserver la faculté de réaliser des œuvres de type dérivées ou au contraire autoriser à l'avance les modifications, traductions...
- Partage à l'Identique des Conditions Initiales : à la possibilité d'autoriser à l'avance les modifications, peut se superposer l'obligation pour les œuvres dites dérivées d'être proposées au public avec les mêmes libertés (sous les mêmes options Creative Commons) que l'œuvre originale.

Ces dispositions ont eu comme effet un meilleur encadrement de la vulgarisation des œuvres. Ce qui ne correspond nullement à une absence d'anarchie liée certainement à la méconnaissance de ces prédispositions d'une certaine frange d'utilisateurs des outils du web 2.0.

## 4. CONCLUSION

Mesurer l'impact possible du web 2.0 dans la veille et l'intelligence économique a été l'occasion dans ce chapitre de confronter deux pratiques :

- La démarche classique d'Intelligence économique
- Une démarche « nouvelle » dans laquelle se grefferaient les différents outils et usages du web 2.0

L'idée, conformément à notre problématique est de faire le tour de la question sur ces pratiques nouvelles dans une perspective de disposer d'une base théorique forte sur laquelle reposer nos propositions et recommandations.

Au sortir de cette analyse théorique des rapports entre l'intelligence économique et le web 2.0 deux idées émergent :

- Du point de vue de sa structure, l'intelligence économique reste inchangée. Elle est toujours une activité de renseignement (collecter, traiter, et diffuser l'information), une activité de communication d'influence (rendre opérationnelle les résultats issus de l'analyse de l'environnement, la phase d'action de l'IE) et une activité de protection de l'information (sécuriser le patrimoine informationnel de l'entreprise). À ce niveau l'IE garde ses fonctions intrinsèques qui lui confèrent son statut d'actions de soutien à la stratégie et la compétitivité de l'entreprise.
- Toutefois au niveau de sa mise en œuvre, des moyens utilisés, de l'organisation autour de l'information, l'avènement des outils web 2.0 s'est accompagné de fortes mutations. Ces dernières touchent naturellement les différentes étapes de la démarche d'intelligence économique. Loin de la révolutionner, elles réactualisent ses composantes en les arrimant sur les nouvelles pratiques informationnelles en l'enrichissant d'outils et d'organisation dont la finalité est de la rendre plus performante. L'intelligence économique à l'ère du web 2.0 doit intégrer plusieurs de ces changements. Dans sa démarche de renseignement, elle se doit de considérer le nouveau statut de l'information de plus en plus abondante, de sources différentes, d'auteurs collectifs (intelligence collective, l'information se créant et s'enrichissant de manière planétaire comme un effet boule de neige). Ce qui suppose une difficulté supplémentaire dans la validation de l'information. Déjà avant le web 2.0, les structures de veille, du fait de la sur explosion de l'information, passait plus de temps au traitement de l'information au risque de négliger l'étape fondamentale de la diffusion ou de noyer sous une masse de données des informations à haute valeur ajoutée. Une situation qui s'aggrave étant entendu qu'aujourd'hui, à cette difficulté, s'ajoute celle de juger de la valeur, de la pertinence, de la fiabilité d'une information tellement sa traçabilité devient pratiquement impossible. Des mutations sérieuses concernent aussi la protection de l'information avec l'apparition de nouvelles menaces. La communication d'influence se métamorphose avec les nouveaux outils

d'influence (le buzz, le marketing viral) sous l'initiative d'influenceurs d'un genre nouveau (les blogueurs, etc.).

La vitesse à laquelle s'opèrent ces changements intrigue au plus haut point le législateur qui engage, dans certains États, des actions dans l'optique d'actualiser l'arsenal juridique et réglementaire pour les adapter à ce nouveau phénomène du web social. Cet encadrement est d'autant plus intéressant qu'Internet, quoique populaire et planétaire, reste un média sensible s'accordant le pouvoir de faire et de défaire la réputation des toute personne physique ou morale, de léser ou de violer les droits d'autrui. Une paix sociale impose une réglementation de ce média afin que chacun puisse s'y sentir protégé. Le partage, la production et la diffusion de l'information, caractéristiques principales du web social et vecteurs des différents changements liés à la pratique de l'intelligence économique n'échappent pas à cette réglementation.

## **PARTIE II : ENQUÊTES SUR L'ÉTAT DES LIEUX DE LA VEILLE ET DE L'IE 2.0 AUPRÈS DES PME ET TPE**

## CHAPITRE I : MISE EN ŒUVRE DE LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

### 1. INTRODUCTION

À l'image de tout travail scientifique, cette thèse ne saura se faire sans la mise en place d'une méthodologie de recherche visant à confirmer ou à infirmer notre hypothèse de base. Se voulant à la fois exploratrice – le web 2.0 un sujet nouveau et la question de ses prétendus rapports avec la veille de plus en plus persistante – et pratique, elle devait alors faire appel à une certaine démarche scientifique alliant à la fois recherche bibliographique, analyse du phénomène et activités du web 2.0 et démarche pragmatique de terrain.

La méthodologie en question a privilégié une approche empirique scindée en trois parties :

- a) Conceptualisation :** il s'agit, à ce niveau, de faire une étude exploratoire qui nous a permis d'expliciter certains concepts de base de l'étude et de confronter les opinions des auteurs cités. La conceptualisation s'est ainsi basée sur une recherche documentaire fondant la pertinence et l'adéquation des documents aux thèmes étudiés à l'exhaustivité :
  - la veille, de l'origine à son expansion dans les PME,
  - l'intelligence collective et le web 2.0 : certains aspects web 2.0 (la création collective de sens notamment) remontant à la théorie de l'intelligence collective
  - Les nouvelles approches dans les démarches de veille et d'IE à l'ère du web 2.0
- b) Mesures :** C'est la partie pratique de l'étude avec les enquêtes de terrain sur la base de questionnaires
- c) Analyses et conclusions :** L'exploitation statistique des questionnaires, leur analyse afin d'en tirer des réponses à nos hypothèses de recherche.

Ainsi dans ce chapitre, nous essayerons de rendre compte des résultats des enquêtes de terrain, en commençant par :

- ✓ Réaffirmer notre problématique et nos hypothèses de recherche
- ✓ Démontrer leur pertinence par rapport au terrain,
- ✓ Expliquer la méthodologie utilisée et les différentes variables mesurés
- ✓ Présenter le terrain et l'échantillonnage des entreprises sondées,
- ✓ la méthode d'administration et de récupération des données de l'enquête

## **2. LA PROBLEMATIQUE ET SON POSITIONNEMENT PAR RAPPORT AU TERRAIN**

### **2.1. RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE ET DES HYPOTHESES DE TRAVAIL**

Dès l'entame de ce chapitre, nous allons rappeler notre question de recherche et nos hypothèses en les articulant aux différents problèmes ou faits que nous allons observer. Comme nous ne cesserons de le rappeler, nous essayons, à travers cette thèse de vérifier les réalités d'une approche nouvelle dans les démarches de veille et d'intelligence économique avec l'émergence des outils et usages du web 2.0. Cette préoccupation de recherche s'applique aux PME et TPE, qui, comme nous l'avons évoqué lors des chapitres précédents se caractérisent par une insuffisance des ressources humaines, financières et organisationnelles. Ce qui transparaît dans les politiques de maîtrise de l'information stratégique.

Contrairement aux grandes entreprises, les PME et TPE ont pendant longtemps eu du mal à tirer profit des dispositifs de veille et d'intelligence économique. L'émergence d'internet qui fournit une accessibilité et une circulation plus large à l'information et aux outils de collecte de traitement et de diffusion, et la rude concurrence sur le marché les ont poussées à mieux prendre en compte l'importance de l'information dans leur développement. Aujourd'hui ce même internet développe des outils et des usages dont l'impact dans la gestion de l'information est de plus en plus important. Ainsi la question qui se pose est de savoir si ces PME et TPE tirent assez profit de ces changements. Par ces changements on entend ceux induits par cet internet évolutif, social collaboratif désigné sous l'appellation web 2.0 (cf. partie théorique). Ainsi avons-nous posé dès l'introduction une question de recherche qui, en substance, est de savoir :

*« Si les PME et TPE récupèrent-elles assez les compétences 2.0 de leurs employés dans leur démarche de veille et d'intelligence économique ? »*

Une question d'autant plus importante que les employés des entreprises sont en privé, des blogueurs, développent des activités collaboratives à travers les réseaux sociaux, élaborent parfois sans le savoir des stratégies de veille personnelle avec la syndication de contenu. Pourquoi alors ne pas mettre en valeur ces compétences 2.0 dans les entreprises. Nous proposons de traiter cette question à travers deux hypothèses :

Hypothèse 1 : *Comment l'échange, la collaboration et l'enrichissement collectif de connaissances caractéristiques du web 2.0 peuvent-ils avoir une fonction de soutien à la souplesse du cycle de veille et d'intelligence Économique dans les entreprises ?*

98

Hypothèse 2 : *S'il y a une possible réticence des entreprises à intégrer ces outils et usages 2.0 dans leur démarche de veille, serait-elle dûe leur caractère populaire et informel ?*

## 2.2. PERTINENCE DU QUESTIONNEMENT PAR RAPPORT À LA PROBLEMATIQUE

Nous avons souhaité présenter, dans cette partie, les éléments clés qui nous ont servi à identifier et à résoudre notre problématique. Pour faciliter la compréhension du cheminement logique de nos travaux nous allons débuter cette partie en positionnant nos questions de recherche en fonction des principaux thèmes abordés dans le cadre des sections précédentes. Ceci est d'autant plus important qu'il nous permettra de justifier la pertinence des différentes questions que nous avons évoquées dans cette partie empirique.

Nous avons pu voir, à travers le chapitre I les différentes phases d'expansion de la veille et de l'intelligence économique particulièrement dans les PME et surtout l'apport d'internet dans l'essor de la veille dans ces petites et moyennes structures. Leur singularité dans l'organisation, l'absence de moyens influencent leur comportement et habitudes d'information et leur démarche de veille (cf. l'appropriation de la veille et de l'IE par les PME). Ainsi les PME n'ont pas les mêmes habitudes informationnelles que les grandes entreprises (cf. tableau comparatif des Facteurs Critiques de Succès en veille dans les entreprises). Et que cette différence peut être sous-tendue par la culture informationnelle ambiante dans le pays (cf. audit de la situation de la veille et de l'IE dans le monde).

Dans le chapitre II nous avons essayé de faire une présentation des concepts du web 2.0 et de ses outils et usages. La vulgarisation de l'utilisation de ses outils a changé considérablement l'image de l'utilisateur. Son opinion compte désormais ; il ne subit plus l'information. Il dispose du pouvoir de faire et de défaire l'information. Enfin au chapitre III il a été question de réfléchir de manière plus détaillée sur les mutations que ce web 2.0 apporte dans les pratiques informationnelles personnelles (compétences 2.0) ou professionnelles. Nous avons pu parler des possibles récupérations des outils 2.0 dans les démarches de veille et d'intelligence économique.

Cette validation théorique de la problématique nous a conduit à dégager des points pertinents sur lesquels fonder le questionnement pour une validation pratique. Pour cela il faudra alors successivement :

1. Faire un travail d'identification et de catégorisation des entreprises ciblées notamment les PME et TPE. Cette catégorie d'entreprises est très différentes des grandes entreprises. La spécificité de leur système de veille nous impose cette catégorisation.
2. Auditer l'existant informationnel et mesurer leurs habitudes et comportements d'information dans les entreprises. Il s'agit à ce niveau de s'assurer de l'existence, au sein des entreprises d'une prise de conscience par rapport à l'importance de l'information pour leur compétitivité. Cette prise de conscience se mesure non pas tout simplement par l'existence d'une politique de veille, mais aussi par le recours

systématique ou ponctuel à des outils et méthodes de collecte de traitement et de diffusion de l'information.

3. Identifier les démarches de veille existantes dans ces entreprises et la manière dont elles sont mises en œuvre (système de veille interne, veille en réseau, recours à des prestataires etc.)
4. Évaluer les connaissances et compétences du personnel des entreprises à l'usage des outils 2.0.
5. Enfin comparer les usages 2.0 dans les entreprises en fonction de :
  - ✓ La taille (petite entreprise, très petite entreprise, moyenne entreprise ou grande entreprise)
  - ✓ La démarche de veille entreprise

L'ossature de ce travail de terrain est l'élaboration d'une enquête de terrain qui reprend les préoccupations de recherche ci-dessus.

### **3. MISE EN ŒUVRE DE LA PARTIE EXPERIMENTALE**

#### **3.1. LE QUESTIONNAIRE**

Pour la partie opérationnelle de ce travail, nous avons eu recours à un questionnaire<sup>149</sup> (voir annexes) construit autour des différents points évoqués dans le paragraphe précédent. Ces points issus de la problématique représentent les objectifs de l'interrogation que nous allons mettre en œuvre dans cette partie. À cet effet il nous faudra définir des variables qui structurent le recueil d'informations sur les différentes entreprises à interroger.

Pour chacune des variables nous reviendrons sur l'utilité par rapport à la problématique, l'analyse qui a présidé à leur choix et enfin les éléments qui les constituent.

##### **3.1.1. CATEGORISATION DES ENTREPRISES**

###### **3.1.1.2. DEFINITION DE LA VARIABLE TAILLE**

L'objectif principal de cette partie de l'enquête est de classer les tailles des différentes entreprises sondées. Nous souhaiterions réaliser une analyse comparative des différentes pratiques et usages informationnels entre Petite Entreprise, Moyenne Entreprise, Très Petite Entreprise et Grande Entreprise. Ce qui nous impose des variables nous permettant de faire la distinction entre ces structures. La tâche ne semble pas simple compte tenu du flou qui

<sup>149</sup> Un exemplaire du questionnaire dans les Annexes

entoure la caractérisation des entreprises ou encore la multiplicité des clés de répartition des entreprises selon les pays et les régions.

En Europe, par exemple, il n'existe pas une caractérisation unique de ces types d'entreprises. Dans certains pays telle que la France, les références relèvent plus du conventionnel et de l'officiel. Ces conventions malgré leur diversité sont, tout de même, faites le plus souvent sur la base de la taille (nombre de salariés, et chiffre d'affaires...) et de l'indépendance de la PME. En effet, ce dernier critère stipule que l'entreprise, si petite soit-elle, ne doit aucunement appartenir à un groupe. Ce qui est difficile à mettre en œuvre par les statisticiens qui se tiennent en général au critère taille. En France, le seuil variable de 250 à 500 salariés est souvent utilisé pour définir les PME et de 20 salariés pour les Très Petites Entreprises. Ce qui est loin des références des dispositifs d'aide aux PME qui ont fixé une fourchette de 50 à 2500 salariés au-delà de laquelle les entreprises ne sont plus éligibles<sup>150</sup>. Cette variété dans la différenciation des entreprises a encouragé la Commission Européenne à émettre depuis 2003, « une recommandation sur la taille des entreprises afin que l'on puisse disposer d'une base de discussion commune »<sup>151</sup>. À cette fin la commission a désigné :

- La PME comme étant une entreprise qui emploie au maximum 250 salariés et dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas 50 millions d'euros ;
- La petite entreprise ne doit pas excéder 50 employés et son chiffre d'affaires les 10 millions d'euros,
- Enfin la micro-entreprise ou la TPE peut embaucher jusqu'à 10 personnes et que son chiffre d'affaires ne dépasse pas 2 millions d'euros.

Ainsi nous nous baserons sur ces critères européens pour classer les entreprises en fonction de leur taille. Les répondants aux questionnaires ainsi en fonction des tailles sus mentionnées catégoriser leur entreprise.

Cette variable taille ou effectif est indépendante des autres variables de l'enquête. Toutefois elle nous sera d'une grande utilité pour trier les entreprises et réaliser des croisements et des filtres pour les besoins de la comparaison.

### 3.1.2. AUDIT DE L'EXISTANT INFORMATIONNEL

Il s'agit à ce niveau de mesurer les habitudes et pratiques informationnelles des entreprises. Il semble intéressant de s'intéresser « à comment les entreprises s'informent ? » « Utilisent-elles une diversité de sources ? » « Ont-elles recours à des outils de recherche sur Internet ? » etc.

Les réponses à ces questions doivent nous aider à mesurer la culture informationnelle de l'entreprise. S'agit-il d'une entreprise qui prend en compte la dimension informationnelle dans sa politique de développement ?

<sup>150</sup> INSEE. – Nomenclatures, définitions et méthodes. – Paris : INSEE . – In : [http://www.insee.fr/fr/nom\\_def\\_met/definitions/html/petite-moyenne-entreprise.htm](http://www.insee.fr/fr/nom_def_met/definitions/html/petite-moyenne-entreprise.htm). - consulté le 27 avril 2006.

<sup>151</sup> Duizabo, Sébastien ; Roux, Dominique. – Gestion et management des entreprises. – Paris : Hachette supérieur, 2005, p.21 – 22.

L'étude de l'existant informationnel est d'autant plus importante qu'elle est liée à la politique de veille et d'intelligence économique. On ne peut pas investir dans une politique de veille sans qu'il y ait un existant informationnel appréciable. La veille est dans une certaine mesure une récupération de l'existant informationnel, et une exploitation du potentiel de l'entreprise.

### **3.1.2.1. PREMIERE VARIABLE : SOURCES D'INFORMATION**

Pour la variable source d'information notre objectif est d'identifier les différentes sources d'informations auxquelles ces entreprises ont recours habituellement. La diversification des sources nous permettra aussi de nous renseigner sur leur niveau de sensibilisation ainsi que les habitudes et comportement d'information. Ces derniers sont d'ailleurs complétés par les outils utilisés qui constituent la deuxième variable.

La définition de ces variables découle d'une analyse des études post-diagnostic Intelligence Économique effectuées lors d'un séjour en tant que stagiaire à la cellule veille et intelligence économique de Marseille Innovation. Il s'agit de corpus d'informations découlant de l'exploitation des questionnaires destinés aux PME et TPE afin d'investiguer sur leurs besoins et pratiques informationnelles. Nous avions remarqué que les PME et TPE, malgré leur connaissance acceptable du marché où elles évoluent, souffrent de lacunes dans l'exploitation des sources d'information. Elles ont une vision un peu trop parcellaire des sources. Pour la plupart d'entre elles, celles-ci se résument à la presse, aux médias, à Internet etc. D'autre plus averties consultent de temps à temps les organismes, universités ou laboratoires. Cette faible diversification des sources, associée à la non-structuration des démarches, explique généralement l'impertinence des données recueillies dans leur recherche.

Les sources informelles, de leur côté, souffrent d'une méconnaissance. Pourtant l'information qu'elles recèlent est d'une importance capitale surtout dans des domaines très évolutifs. Il est plus prudent de ne jamais négliger les sources informelles qui procurent, selon certaines études, une grande satisfaction aux entreprises. Une enquête<sup>152</sup> du département Information et Intelligence économique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Moselle réalisée en avril 2004 auprès d'une centaine PME a démontré que les partenaires, fournisseurs, distributeurs, à côté des Salons, conférences, congrès et colloques, représentent des sources principales d'informations pour près de 70% des entreprises.

Les bases de données aussi, malgré leur énorme potentialité en matière d'information sont sous exploitées. La raison de cette situation peut être l'ignorance de leur existence, le manque de sensibilisation par rapport à leur importance ou le coût. Il ne pourrait y avoir alors d'habitude sans une bonne connaissance de l'importance des sources.

<sup>152</sup>CCI de la Moselle. - Enquêtes sur les pratiques de veille et d'intelligence économique sur les entreprises de la Moselle. - Moselle: CCI/Dept. Information et intelligence économique, avril 2004. - 2p.

Ainsi la mesure de cette variable passe par l'utilisation des sources aussi bien classiques que modernes parmi lesquelles :

- La presse spécialisée,
- La presse d'informations générales
- Les syndicats et réseaux d'entreprises,
- Les salons et conférences,,
- Les laboratoires et instituts de recherche
- Internet et ses diverses sources (sites de presse, bases de données, forums de discussions, listes de diffusions, blogs...)

### **3.1.2.2. DEUXIEME VARIABLE : OUTILS DE RECHERCHE D'INFORMATION**

La variable *outils de recherche* est liée à une étape cruciale de toute politique informationnelle notamment la collecte. Vu l'importance de cette opération dans le cycle de renseignement, l'objectif que nous nous sommes imposé est de mesurer le potentiel des entreprises à mettre en œuvre un certain nombre d'outils en partant de l'utilisation qu'en font déjà leurs employés.

Dans un travail de collecte d'information la réussite est fonction de la pertinence des données et de leur adéquation avec les exigences de l'entreprise. Cette pertinence, contrairement aux apparences, ne se juge pas seulement une fois les informations acquises. Elle est plutôt un processus qui débute notamment dans le choix des sources et des outils. Une bonne politique de collecte d'information tire donc son efficacité, sa réussite de la bonne connaissance des outils et à la capacité de juger, dès le début, de la valeur potentielle des informations qui pourraient en découler et ceci en fonction de leur impact sur le problème à résoudre. Un usage limité peut s'expliquer par une ignorance des autres sources informationnelles. L'idéal dans une démarche de collecte d'information, une fois les besoins bien explicités, consisterait à réaliser un panorama des outils concernant chaque type de besoins. Et la mise en œuvre d'une collecte doit pouvoir tirer profit de ce que savent déjà les intervenants dans la veille.

Ainsi mesurer les habitudes et comportement d'information ne peut faire fi d'une évaluation exhaustive de la connaissance de ces outils par les usagers. Surtout si un certain nombre parmi eux sont nouveaux ou subissent un renouvellement lié au web 2.0. Ainsi l'évaluation se fera à travers une liste d'outils censés être utilisés par les employés personnellement ou professionnellement donc susceptibles d'être récupérés dans un dispositif de veille notamment :

- Les moteurs de recherche,
- Les annuaires et répertoires,
- Les alertes web,
- Les réseaux sociaux ou relationnels etc.
- Les logiciels de veille

### **3.1.3. IDENTIFIER LES DEMARCHES DE VEILLE EXISTANTES**

Après une revue générale sur le niveau de sensibilisation à l'information, l'étude se fait de plus en plus précise avec des questions plus pointues sur l'utilisation active de l'information : la veille technologique. L'objectif des différentes variables que nous allons étudier ici est de renseigner sur la connaissance ou non de la veille et des autres activités similaires, leur pratique effective ou non et surtout la manière à laquelle elles sont pratiquées

#### **3.1.3.1. QUESTION PREPARATOIRE**

Avant de s'intéresser à la démarche (système de veille) en vigueur dans les entreprises en question, faudrait-il s'assurer de son existence. La question préparatoire est une question fermée sur l'existence ou non d'une démarche formalisée, officielle, de collecte, de traitement, d'organisation et de diffusion de l'information, soutenue au plus haut niveau. Elle est simple, mais cruciale pour la suite du questionnement et les comparaisons que l'on se propose de faire. En effet pour une meilleure lisibilité du travail de terrain, nous souhaiterions comparer les types d'entreprises et l'existence d'une démarche de veille. Cette comparaison permettra de comprendre la relation existante et largement théorisée entre la taille des entreprises et leur propension à investir dans un dispositif de veille.

La question préparatoire n'est pas ainsi une variable indépendante. Elle est strictement liée à la variable démarche de veille.

#### **3.1.3.2. LA VARIABLE : DEMARCHE DE VEILLE**

Cette variable nous permet de répondre à la question : quels dispositifs de veille pour quelles entreprises ? Nous essayons à travers sa déclinaison en questions de nous renseigner sur les modèles d'organisation de la veille dans les entreprises. Son intérêt est lié à la possibilité que nous avons à travers cette étude de proposer un dispositif de veille pour les catégories d'entreprises que nous étudions.

Il nous semble important de rappeler que les systèmes d'informations stratégiques, services de veille ou dispositifs de veille, même s'ils sont plus visibles dans les grands groupes, sont aussi possibles dans les petites entreprises. Leur démarche de mise en place reste identique, qu'il s'agisse dans une PME, PMI ou d'une antenne d'une grande entreprise. Toutefois l'externalisation d'une démarche de veille et d'intelligence stratégique est une pratique plus fréquente chez les petites moyennes et micro-entreprises. Elle dénote la plupart du temps d'un certain manque de moyens. Un système d'information stratégique est une démarche sérieuse parfois budgétivore. Les moyens nécessaires sont à la mesure des axes à surveiller, des ressources humaines disponibles et des outils matériels et technologiques. Dans certaines PME et TPE françaises, la priorité est ailleurs, ce qui montre une certaine ignorance de la valeur stratégique de l'information.

En plus de l'externalisation, les PME et TPE ont la possibilité de faire appel à des sociétés spécialisées en information stratégique pour traiter tout ou partie de la démarche de veille. La consultance peut concerner par exemple, la définition des secteurs de surveillance, le traitement des données informationnelles, la cueillette des informations ou la surveillance en elle-même. Le recours au savoir-faire externe est un moyen de surpasser certaines difficultés liées au manque de personnel qualifié et de se délester du poids lié au pilotage d'un dispositif de veille interne.

Toujours pour conjurer le manque de moyens qui les caractérise, les PME et TPE peuvent recourir à la veille en réseau. Connue aussi sous d'autres appellations : veille en coopération, veille multipartenaire (Lesca et Chapus)<sup>153</sup>, elle désigne l'apprentissage collectif des démarches de veille. Elle se rapporte au partage de l'information entre entreprises de même secteur afin de soutenir le développement industriel d'une localité, la réduction des coûts d'accès à l'information, la coopération avec les experts et l'acquisition d'un savoir-faire dans le management de l'information stratégique. Ainsi vue, « *La veille en réseau est entendue au sens réseau d'entreprises et d'organismes divers (spécialistes de l'information, experts...) coopérant de manière distribuée, comme un ensemble d'acteurs semi-autonomes, adaptant leur comportement aux circonstances et planifiant leurs propres stratégies, dans un processus d'échange d'informations animé par des médiateurs actifs et des experts de différents domaines sensibles, qui communiquent à travers un dispositif technique (le réseau de veille)..* »<sup>154</sup>. Les SPL (Système productif local) connu sous les noms : Districts industriels ou Clusters entrent dans cette catégorie.

Ainsi à l'aide de questions construites autour de ces possibilités d'organisations de la veille dans les PME et TPE nous essayerons de collecter des informations pertinentes nous permettant d'identifier les démarches de veille existantes dans les entreprises afin de s'y adosser pour une éventuelle proposition. Les questions se rapporteront ainsi à l'utilisation :

- D'un système de veille interne.
- D'une démarche de veille externalisée à travers des prestations extérieures de service ?
- D'une démarche de veille en réseau (SPL, veille en coopération ?
- ou enfin des activités non listées ci-dessus permettant à l'entreprise de répondre à ses besoins de veille ?

### 3.1.4. EVALUATIONS DES CONNAISSANCES ET COMPETENCES 2.0

À la suite de l'évaluation de l'existant en matière de politique de gestion de l'information et des habitudes informationnelles dans les entreprises nous voulons faire le point des connaissances sur le web 2.0 et de l'utilisation de ses outils par les entreprises et les employés eux-mêmes. L'objectif est recueillir des informations de plusieurs ordres :

<sup>153</sup> Chapus, Elisabeth ; Lesca, Humbert ; Raymond, Louis. —Apprentissage collectif d'un dispositif de veille en coopération pour les petites PMI au sein des régions : vers une modélisation. — Lyon : Centre d'études et de recherche Rhônes-Alpes-Canada-Québec. -36p

<sup>154</sup> Cissé, Alassane ; Ndiaye, Souleymane, Martin, Rémy et al. - Le maillage des bibliothèques parlementaires francophones dans la société de l'information. Cotonou, 8 au 12 décembre 2003, p. 2.

- La connaissance et l'usage des outils collaboratifs : wiki, blogs notamment
- La connaissance et l'usage des flux RSS
- La connaissance et l'usage des sites de partages et des réseaux sociaux
- La connaissance et l'usage des moteurs de recherche personnalisables

La pluralité des outils du web social nous impose un choix qui s'est fait sur la base de leur utilité par rapport à la veille stratégique et l'intelligence économique.

Cependant avant de définir les usages pour les entreprises, il nous a semblé nécessaire de sonder le degré d'utilisation de ces outils par les employés eux-mêmes en prenant les blogs et les wikis comme « outils témoins ». Le choix de ces deux outils s'explique par leur popularité et le fait qu'ils constituent l'une des valeurs anciennes du web 2.0. Ainsi nous essayerons au sein des entreprises de quantifier :

- La proportion d'employés qui interviennent régulièrement pour des raisons personnelles dans ces plateformes sociales. On les désigne comme étant des employés-contributeurs.
- Ceux qui y disposent d'activités plus soutenues en administrant par exemple des blogs personnels ou professionnels. On les désigne comme des employés-blogueurs<sup>155</sup>.

### **3.1.4.1. LA VARIABLE EMPLOYÉS-CONTRIBUTEURS**

La variable employés-contributeurs désigne les salariés de l'entreprise qui sont déjà intervenus dans des plateformes sociales du genre blogs ou wiki. Son objectif est quantitatif et consiste à renseigner dans une grille le nombre d'employés utilisateurs des blogs et wiki soit pour des raisons personnelles ou professionnelles. L'idée est de mesurer le niveau de sensibilité des employés à l'utilisation des outils 2.0. Cette variable est comme une question préparatoire qui s'inscrit dans une logique de monter en puissance avec des questions plus pointues.

### **3.1.4.2. LA VARIABLE EMPLOYÉS-BLOGUEURS**

On peut utiliser les blogs comme contributeurs ou comme administrateur. L'accessibilité de ces outils et leur facilité de création et d'administration poussent les internautes à en créer pour partager leur opinion, leur expertise avec leur environnement. Parmi ces utilisateurs, administrateurs de blogs ou de wikis, il y a des employés. L'idée de la récupération des compétences 2.0 pour les activités informationnelles de l'entreprise impose de quantifier ces utilisateurs. L'objectif de la variable employés-blogueurs va dans ce sens. Ceci est d'autant plus important que le web 2.0 met en lumière des compétences en dehors des rôles prédéfinis ou hiérarchiques<sup>156</sup>.

<sup>155</sup> Employés utilisateurs des outils 2.0. Le blog est un choix arbitraire

<sup>156</sup> Deschamps, Christophe. La recherche d'information et la veille sur le web à l'heure des réseaux sociaux. In : l'usager numérique : séminaire INRIA du 27 septembre au 1<sup>er</sup> octobre 2010 à Anglet. Paris : ADBS, 2010, p. 136.

### **3.1.4.3. LA VARIABLE USAGES DES OUTILS COLLABORATIFS**

L'usage des outils collaboratifs essaie de nous renseigner sur les conditions dont les wiki et les blogs sont utilisés dans les entreprises. En effet comme nous avons pu le montrer dans la partie théorique, le wiki représente le premier outil de soutien à l'intelligence collective et à la création collective de sens. Contrairement aux autres outils 2.0 qui connaissent d'abord une utilisation populaire avant d'intéresser les entreprises, le wiki s'est d'abord développé dans les entreprises pour soutenir et encourager les actions de groupe, la gestion collaborative de projets. Tout le contraire des blogs qui, aujourd'hui sont récupérés par certaines entreprises pour fluidifier l'échange et le partage d'information à l'intérieur de l'entreprise (les blogs d'entreprise à usage interne) ou avec l'extérieur (les blogs d'entreprise à usage externe). La variable usage des outils collaboratifs nous permettra de voir si ces usages sont présents dans les PME et TPE sondées.

### **3.1.4.4. LA VARIABLE USAGE DES FLUX RSS**

Évoquer actuellement l'évolution du web en plateforme social exige de parler de la syndication de contenu qui offre ainsi la possibilité de personnaliser la manière de s'informer. Mesurer la connaissance et l'usage des flux RSS est d'un grand intérêt pour notre problématique. Car l'apport du web 2.0 dans la veille informationnelle dépend fortement de la possibilité de récupérer cette technologie dans les dispositifs de veille. Ainsi, cette variable a pour objectif de nous informer sur :

- ✓ Comment les PME et les TPE utilisent cette technologie notamment les méthodes de lectures via :
  - des agrégateurs ou des logiciels dédiés
  - des navigateurs web
  - des plateformes du genre Netvibes, Google Reader etc.
- ✓ Et quelle évaluation font-elles de ces outils ?

Les réponses à ces questions nous permettront de jauger le niveau de sensibilité des entreprises aux potentialités des flux et en tenir compte dans un éventuel dispositif de veille

### **3.1.4.5. LA VARIABLE USAGE DES SITES DE PARTAGE ET DES RESEAUX SOCIAUX**

À ce niveau nous avons voulu enquêter sur la connaissance et l'usage des sites communautaire et de partage d'information dans les entreprises. Ces réseaux sociaux professionnels du genre Viadeo, LinkedIn, Xing, ou personnels comme Facebook drainent des informations intéressantes pour les entreprises et offrent une tribune pour développer des actions de visibilité, d'influence, de recrutement et même de veille. La rapidité de la circulation des informations à travers ces réseaux exige des entreprises une présence. Cette

dernière leur permet aussi de créer une proximité avec les usagers qui sont à la fois des clients, des partenaires, des collaborateurs etc.

De nos jours cette proximité est une condition pour ne pas passer à côté de certaines informations pertinentes. En effet ces réseaux quoique informels le plus souvent sont aux avant-postes de l'actualité, le terrain d'action du buzz. C'est la raison pour laquelle les journaux classiques les surveillent avec intérêt. Plus un *buzz* prend de l'ampleur, plus la presse s'y intéresse. Et les différents commentaires recoupés peuvent donner une certaine crédibilité à l'information « *buzzée* » pour être reprise progressivement par les sites web, la presse locale, la presse nationale et internationale. Ces réseaux constituent aussi des moyens efficaces de diffusion de l'information formelle officielle. Le site de social bookmarking del.icio.us en constitue l'exemple type.

La récupération de ces potentialités est tout à fait possible. Encore faut-il que les entreprises prennent conscience de leur existence et des usages qui leur sont dédiés. L'objectif de la variable usage des sites de partage et des réseaux sociaux est ainsi de nous permettre de recueillir des informations :

- Sur la connaissance de ses outils
- Leur exploitation au sein de l'entreprise
- La fréquence de leur utilisation (ponctuelle ou systématique)

#### **3.1.4.6. LA VARIABLE USAGE DES MOTEURS DE RECHERCHE PERSONNALISABLES**

Les moteurs de recherche personnalisables constituent une des possibilités majeures offertes par le web 2.0 pour la veille collaborative et la lutte contre l'info pollution. Comme nous l'avons évoqué dans les paragraphes précédents notre choix d'étudier les usages de certains outils 2.0 n'est pas guidé par la popularité, mais l'importance de ceux-ci dans une démarche de veille stratégique. Considérant cela, les moteurs de recherche personnalisables bien que méconnus, justifient pertinemment leur présence dans un dispositif de veille collaboratif. En effet, ils sont présentés comme efficaces pour la recherche collaborative. Ils permettent en effet, de chercher uniquement sur des contenus des sites choisis et évalués préalablement.

L'enrichissement des sources peut se faire collectivement à l'échelle d'une entreprise. Ainsi cette variable nous permettra de recueillir des informations sur :

- La connaissance des moteurs personnalisables
- Leur utilisation (recherche personnelle d'information, veille en entreprise etc.)
- Les technologies utilisées (Google Co-op, Swicki, Rollyo, Yahoo Search Builder...)
- L'évaluation de l'efficacité de l'outil.

Dans la même continuité des questions sur les outils web 2.0, nous avons ainsi tenté à ce niveau de sonder la connaissance de cet outil et son usage par la communauté d'entreprise. Et

vu qu'il en existe différentes technologies, il a été assez pertinent de prolonger le questionnement sur celles que les entreprises utilisent et surtout dans quel cadre. L'idée de l'efficacité que se font ces entreprises dans leur utilisation nous sera aussi d'un grand intérêt. La capitalisation de ces connaissances et leur analyse constitueront une base de réflexion pour les propositions que nous allons faire.

### **3.1.5. COMPARAISONS DES USAGES 2.0 : DEFINITION DES CLES DE REPARTITIONS**

Dans notre problématique, nous nous sommes assigné comme objectif de réaliser une étude comparative des usages informationnels entre les différentes catégories d'entreprise. La logique de notre questionnement, la structure de certaines variables obéissent à cette volonté. C'est ainsi que nous avons voulu catégoriser les entreprises dès l'entame du questionnaire (cf. définition des variables).

Cette comparaison est liée à l'impact qu'exercent la taille des entreprises, leurs moyens dans leurs politiques informationnelles. En d'autres termes nous supposons que la manière de s'intéresser à l'information stratégique, d'utiliser professionnellement Internet et ses outils dépend de :

- ✓ De la structuration de l'entreprise et du choix de ses priorités. Ce qui dépend fortement de sa taille.
- ✓ Du niveau de sensibilisation de l'entreprise à l'information stratégique. Par sensibilisation il faudra comprendre prise de conscience de l'impact de l'information dans la compétitivité de l'entreprise et mise en œuvre d'une démarche d'organisation et de gestion de cette information.

Ainsi nous définirons les clés de répartitions autour de ces deux points.

#### **3.1.5.1. PREMIERE CLE DE REPARTITION : LA TAILLE**

Vu qu'il s'agit d'une enquête destinée à des entreprises de taille et d'origine géographique différentes, nous nous sommes proposé une catégorisation qui s'inspire de la nomenclature européenne (cf. variable catégorie des entreprises). Ainsi à partir des effectifs cette enquête devrait nous permettre de ranger chaque entreprise dans une catégorie. Ces dernières devront ainsi être au nombre de quatre :

- ✓ Très Petite Entreprise ou TPE
- ✓ Petite Enterprise ou PE
- ✓ Moyenne Enterprise ou ME
- ✓ Grande Enterprise ou GE

À l'aide de fourchette d'effectifs allant :

- ✓ De 1 à 10 pour les TPE,
- ✓ De 10 à 50 pour les PE,
- ✓ De 50 à 250 pour les ME,
- ✓ De 250 à plus pour les GE,

nous pourrons catégoriser les entreprises et comparer les résultats pour chaque catégorie. L'analyse nous permettra ainsi une lecture plus claire des usages informationnels en général et en particulier, des compétences à l'utilisation des outils 2.0 selon le type d'entreprise.

### **3.1.5.2. DEUXIEME CLE DE REPARTITION : LA DEMARCHE DE VEILLE**

La deuxième clé de répartition pour les besoins de la comparaison est l'existence d'une démarche de veille dans l'entreprise. Nous pensons que la mise en œuvre d'une politique de veille ou d'intelligence économique est un aboutissement d'une capitalisation d'expérience en matière d'utilisation des sources et outils informationnels. Ainsi une entreprise disposant déjà d'un système de veille dispose forcément d'une meilleure intégration de la variable information dans ses activités. Elle est plus enclue à l'usage de nouveaux outils notamment ceux du web 2.0.

Avec cette deuxième clé de répartition nous essayerons de ressortir les résultats de ces entreprises en matière d'appropriation des outils 2.0. Pour faire la distinction entre les autres entreprises, nous les identifierons sous le nom d' « entreprises veilleuses ».

## **3.2. PRESENTATION DU TERRAIN**

Le terrain de départ de cette étude est constitué d'entreprises françaises, de préférence de petites et moyennes entreprises situées dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il a été élargi aux entreprises d'autres régions de la France. Pour les besoins d'une étude comparative des pratiques de veille et d'intelligence économique il a été aussi jugé nécessaire de s'intéresser aux pratiques informationnelles des entreprises d'autres régions : Grande-Bretagne, États-Unis, Afrique du Nord et Afrique Subsaharienne.

### **3.2.1. L'ECHANTILLONNAGE**

Dans l'objectif de mesurer réellement l'effectivité de la prise en compte des outils web 2.0 dans les démarches de veille, l'étude d'un nombre conséquent d'entreprises nous semblait très importante. Un échantillon de départ de 70 entreprises a été retenu dans une perspective d'arriver à 60 ou 70% de retours de questionnaires. Les entreprises ont été choisies selon des critères bien définis et une stratégie qui met en œuvre une démarche de sélection classique et une autre faisant appel aux réseaux sociaux professionnels.

### **3.2.1.1. CRITERES DE SELECTION DES ENTREPRISES**

Plusieurs critères ont présidé au choix de l'échantillon de recherche :

- ✓ L'expérience en matière de gestion de l'information stratégique : Pour participer à l'enquête, l'entreprise devait disposer d'une solide expérience dans la gestion de l'information stratégique. Cette expérience peut se traduire par la mise sur pied et l'exploitation d'une démarche de veille et d'intelligence économique à l'interne, mais aussi par toute autre activité en rapport avec la maîtrise de l'information quels qu'en soient les moyens et les outils utilisés pour cela. Ce critère est l'ossature même de cette étude. Dans notre problématique il s'agit de mesurer l'usage des outils 2.0 dans une démarche de veille. Donc il est insensé de retenir de l'échantillon de l'étude des entreprises qui n'ont aucune expérience en matière de veille ou de gestion de l'information notamment sur Internet. C'est la raison pour laquelle dans le questionnaire nous envisageons d'étudier l'existant en matière de pratiques informationnelles des différentes entreprises participant à l'étude.
- ✓ Appartenir à la catégorie des PME et des TPE. L'enquête priviliege les petites et moyennes structures. La catégorisation des entreprises s'est basée seulement sur l'effectif et selon la nomenclature de l'Union Européenne. Ce qui n'exclut pas d'étudier les grandes entreprises étant entendu que cette thèse se veut à la fois exploratrice d'une nouvelle pratique de veille et d'IE, et comparative entre entreprises, petites, moyennes ou grandes, Françaises et étrangères.

### **3.2.1.2. SELECTION DES ENTREPRISES**

Le recrutement des entreprises s'est fait en trois temps :

- ✓ D'abord à partir d'un stage à Méditerranée Technologies, une entreprise régionale qui s'active dans la promotion de l'innovation et du transfert de technologies en Provence-Alpes-Côte d'Azur, nous avons pu approcher des Petites et Moyennes Entreprises régionales travaillant dans des secteurs divers. Ces entreprises capitalisent une expérience certaine dans la maîtrise de l'information stratégique. Notre mission durant ce stage était d'animer la base d'innovation technologique TECHNEO. Cette dernière répertorie le savoir-faire des entreprises et laboratoires dans la région afin de faciliter leur collaboration et le transfert de technologie. Nous avons pu profiter de ma présence au sein de Méditerranée Technologie pour travailler avec l'accord de son animateur au choix des entreprises dont les profils

entraient dans les critères prédéfinis<sup>157</sup>. Ainsi nous avions constitué un groupe de 30 entreprises de différentes catégories éparpillées dans la région Provence-Alpes-Côte d'azur.

- ✓ Ensuite nous avons consolidé cette sélection avec les entreprises de Marseille Innovation. Cette dernière est d'un grand apport pour l'identification de TPE, Très Petite Entreprise. En effet, Marseille Innovation<sup>158</sup> est une structure associative de développement économique composée d'industriels, de banquiers, de sociétés de capital-risque et de start-up de technologie. En fonction de ses spécialités, Marseille innovation gère un réseau 3 pépinières d'entreprises :
  - La pépinière Technopole Marseille-Provence à Château Gombert. : Elle héberge les entreprises qui s'activent dans les sciences de l'ingénieur et les technologies de l'information et de la communication
  - la pépinière du Pôle Médias Belle de Mai : Cette pépinière accueille les entreprises spécialisées dans le domaine des industries de contenu et de création numérique. Elle représente le volet audiovisuel et multimédia de Marseille Innovation.
  - la pépinière du Roy d'Espagne : Elle est spécialisée dans le secteur du logiciel libre. Créée en partenariat avec Capgemini, elle a pour vocation d'accueillir les entreprises en open source en phase de création.

La participation des TPE de Marseille Innovation est d'une grande utilité d'autant plus qu'ils ont une forte probabilité de rentrer dans les critères de sélection. Parce que Marseille Innovation a mis sur pied des dispositifs d'accompagnement à la veille et à l'intelligence économique des différentes entreprises pensionnaires. Notre objectif était ainsi d'en recruter une vingtaine qui ont déjà dépassé la phase sensibilisation à l'information en investissant dans un mini dispositif de veille à travers des outils simples.

- ✓ Enfin le restant de notre échantillon devrait être constitué d'entreprises d'origine et de catégorie différente. L'élargissement de l'étude à d'autres régions françaises et à certains pays a été simplifié par l'utilisation des moyens électroniques en l'occurrence Internet. L'identification des entreprises s'est faite à travers des réseaux sociaux professionnels tels que Viadeo, LinkedIn, Xing et accessoirement Facebook.

Pour les entreprises françaises, l'abonnement à viadeo pour 6 mois a été très fructueux. En effet, Viadeo, au-delà, de fédérer et de mettre en relation des

<sup>157</sup> Mr Daniel Dalby est l'animateur du Réseau de Développement Technologique PACA auquel dépend Méditerranée Technologies <http://www.mediterranee-technologies.com/>.

<sup>158</sup> Notre contact au sein de Marseille Innovation était Morgan Dinkel, Chargé d'Affaires Incubateur Multimédia Belle de Mai

professionnels dans les différents secteurs, permet en plus un échange dans des Hubs (groupes d'informations sectoriel). L'abonnement à des hubs spécialisés dans la veille, l'intelligence économique a permis d'identifier des professionnels dans ces secteurs actifs dans des entreprises hétéroclites. Un échange par mail nous a permis de juger de leur intérêt à faire participer leur entreprise dans l'enquête. Malgré la réticence très souvent constatée de nos interlocuteurs, un certain nombre de professionnels ont accueilli favorablement notre proposition.

À la suite de ce recrutement dans Viadeo, nous avons pu remarquer que ce dernier n'est pas assez efficace dans l'identification et le choix des entreprises non francophones. Son équivalent dans le monde anglo-saxon des affaires notamment LinkedIn ou Xing a été pour nous un outil décisif pour approcher, par la même méthode de participation dans des hubs, des entreprises américaines, britanniques, etc.

### **3.2.1.3. L'ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES**

A la lecture de cette stratégie il est évident que la dispersion géographique des entreprises participantes complique l'administration des questionnaires. La question qui s'est posé était alors : comment sonder ces entreprises dans les délais en limitant les non-retours ? La réponse à cette question est rendue difficile par notre présence, pendant cette période, au Sénégal pour des raisons professionnelles<sup>159</sup>.

Ainsi, comme on a eu l'idée de recourir à Internet pour une partie du recrutement des entreprises, il nous a paru opportun de recourir à un outil d'enquête en ligne qui prend en compte toute la stratégie de collecte et d'analyse des données.

#### **3.2.1.3.1. LA MISE EN LIGNE DU QUESTIONNAIRE : L'APPORT DE MEDIATA SURVEY**

À l'issue d'une analyse comparative entre deux outils notamment SurveyMonkey et Mediata Survey nous avons finalement opté pour le deuxième pour plusieurs raisons notamment :

- ✓ Mediata Survey peut s'installer en monoposte, en réseau, en local
- ✓ Il n'a pas besoin de connexion internet pour son accès,
- ✓ Et pour ce qui est le plus intéressant pour notre étude, il offre une palette d'outils permettant de filtrer les résultats et surtout de faire des croisements.

<sup>159</sup> A la troisième année de la thèse, j'ai été recruté comme enseignant-chercheur à l'EBAD de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar. <http://www.ebad.ucad.sn/>

Mediata Survey<sup>160</sup> est un logiciel de création d'enquêtes et d'analyse édité par la société BEBOSOFT. Et comme nous le souhaitons, il offre la possibilité de créer des pages dans un même questionnaire avec des variétés de questions (questions simples, questions ouvertes, question croisées,...) et permet leur analyse avec des outils performants intégrés par le logiciel. Il peut fonctionner aussi bien en ligne qu'en local.

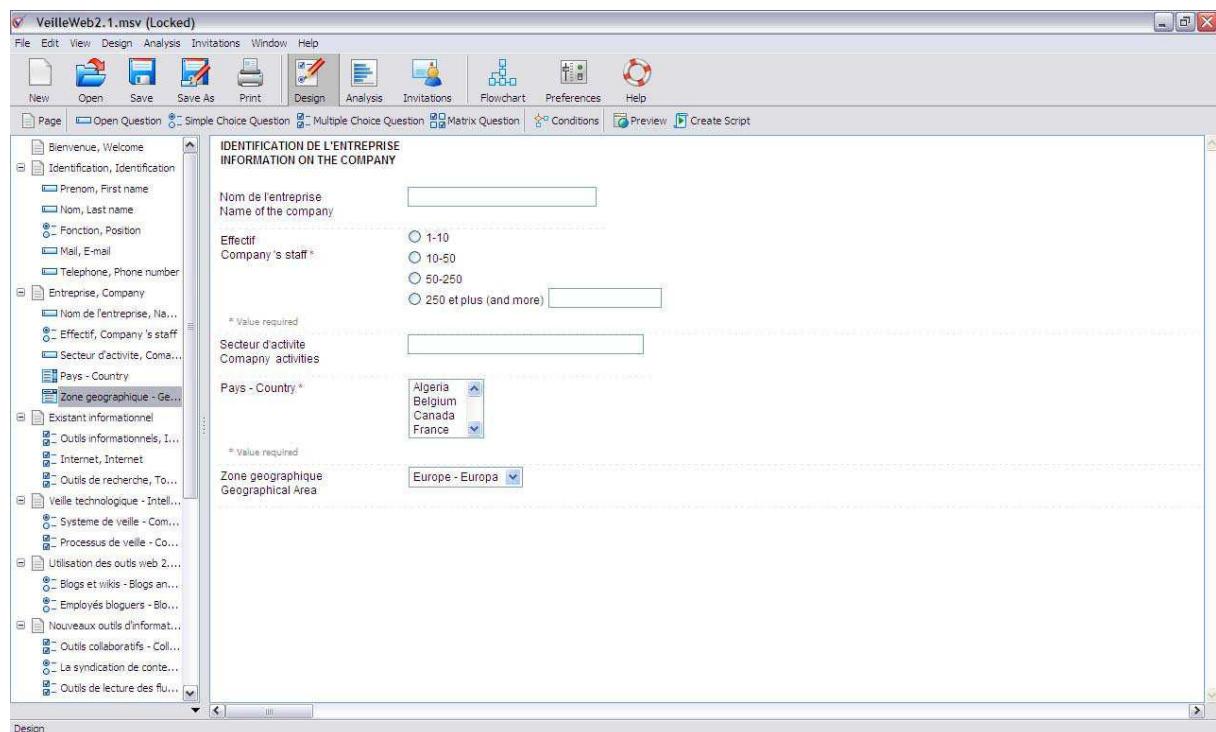


Schéma 14 : Imprime-écran de la page identification de l'entreprise du questionnaire

réalisé avec Mediata Survey.

Avec son aide, nous avons ainsi procédé à la création du questionnaire en ligne. Ce dernier a l'avantage de permettre à l'utilisateur de répondre très rapidement via mail au questionnaire. La réussite de cette méthode d'administration est liée, une fois l'identification et la sélection terminées, à la collecte des contacts mail des entreprises soit directement soit à travers les réseaux viadeo, Linkedin, Xing.

À l'aide d'un mail envoyé qui contient le lien vers lequel pointe l'url<sup>161</sup> de l'enquête en ligne, l'enquêté a pu renseigner le questionnaire et envoyer automatiquement la réponse. Cette dernière sera stockée dans une base MySQL que nous avions créée et paramétrée dans le logiciel. Cette méthode suppose la disposition d'un hébergement de site prenant en charge une base de données MYSQL. Pour cela nous avions pu bénéficier gratuitement des serveurs Olympe Network pendant une année. Ce qui a été suffisant pour que les entreprises puissent renseigner le questionnaire dans les délais.

<sup>160</sup> Site de BEBOSOFT avec un aperçu sur Mediata Survey <http://www.bebosoft.com/products/mediatasurvey/overview/>

<sup>161</sup> Url du questionnaire <http://infoarena.olympenetwork.com/Scripts/survey.php>, consulté le 24 aout 2009

Identification, Identification - Mozilla Firefox

Échier Éditeur Affichage Historique Delicious Marque-pages Digo Outils 2

Back Forward Stop Refresh Home http://infoarena.olympenetwork.com/Scripts/survey.php

Digo - Sign in

Search Facebook Quick Links Share

Google allintitle:sénégal Rechercher Mes favoris PageRank Traduire Envoyer à sénégal

Djibril Diakhaté Les marques les plus dé... Logout

Identification, Identification

IDENTIFICATION, IDENTIFICATION

Prénom, First Name

Nom Last name

Fonction Position \*  Décideur - Decision maker  
 Agent d'exécution - Simple employee  
 Expert - Expert  
 Autre - Other

Mail E-mail \*

Téléphone Phone number

\* Obligatoire

Continuer

Terminé

**Schéma 15 : Imprime-écran de la première page de l'enquête en ligne accessible pendant une année à**

**l'URL : <http://infoarena.olympenetwork.com/Scripts/survey.php>**

Dans le but d'associer à l'étude des entreprises anglo-saxonnes, ce questionnaire a été doublé en anglais. Ce qui a permis de recueillir des résultats dans différents pays du monde.

La mise sur pied d'un questionnaire électronique avec l'aide de Mediata Survey a ainsi l'avantage de faciliter considérablement l'administration en lui conférant une certaine flexibilité. Les autres avantages du questionnaire, comme évoqué précédemment, transparaissent aussi à travers les techniques de recueil et d'analyse des réponses.

### **3.2.1.4. LA RECUPERATION DES DONNEES : L'APPORT DE MEDIATA SURVEY**

La récupération des données de l'enquête s'est faite logiquement de façon électronique avec la base de données MySQL. L'hébergement du site s'accompagne naturellement des paramètres de connexion à la base de données. L'identifiant, le mot de passe, le nom de la base de données fournis permettront au logiciel de mettre à jour les résultats. Le paramétrage devait se faire au moment de la mise en ligne du questionnaire et à la récupération des résultats. Encore faudrait-il que les mêmes paramètres soient conformes dans les deux cas. Ainsi d'un simple clic il sera possible de se rendre compte du nombre de répondants, des détails des réponses.

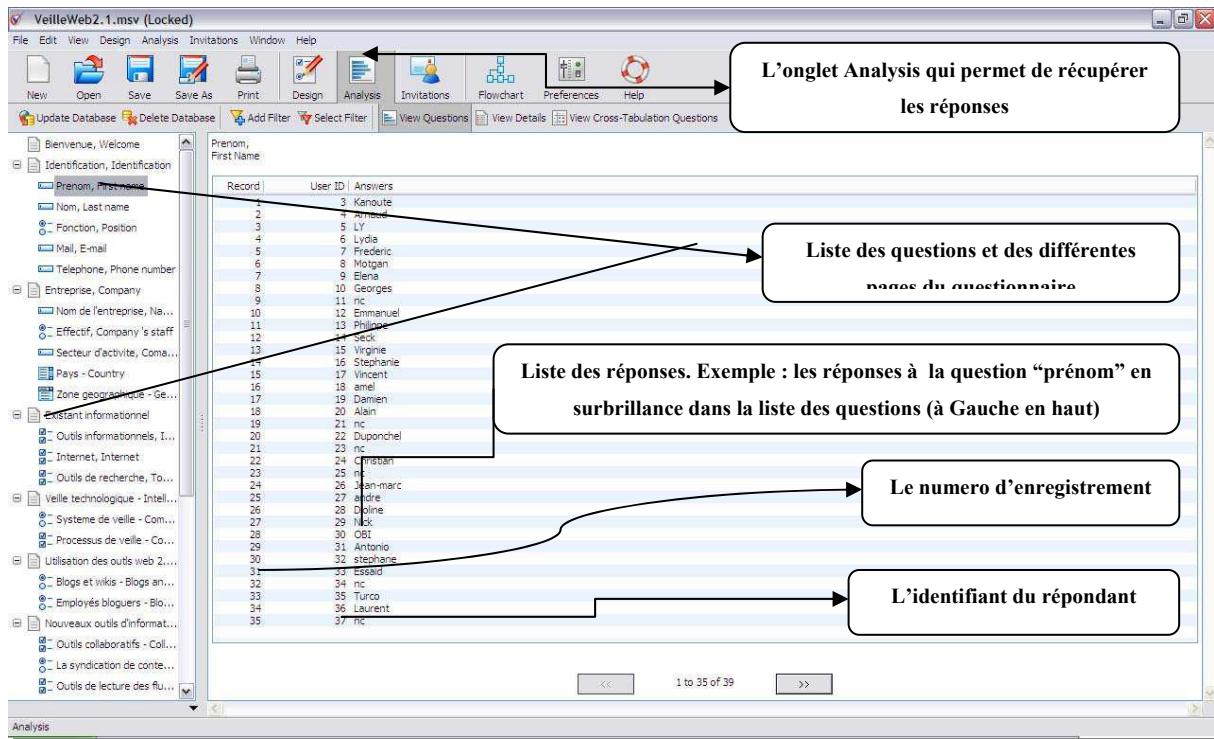


Schéma 16 : Imprime-écran de la fenêtre analyse de Mediata survey

### 3.2.1.4.2. L'APPORT DE MEDIATA SURVEY DANS L'ANALYSE DE DONNEES

Médiata Survey dispose de deux fonctionnalités dont l'exploitation sera d'un grand intérêt pour notre stratégie : il s'agit des filtres et des croisements.

#### 3.2.1.4.2.1. LES FILTRES

Les filtres sont une fonctionnalité permettant de ne sortir que les détails pour une catégorie d'entreprise donnée. Dans notre volonté de comparer les données résultant de l'enquête nous envisageons de créer des filtres :

- ✓ Selon la catégorie d'entreprise (PE, TPE, ME, GE) afin de disposer d'une lecture détaillée des usages des outils 2.0 par les entreprises. Les effectifs (voir questionnaire) seront utilisés à cet effet.
- ✓ Pour différencier les entreprises veilleuses des entreprises non veilleuse et en fonction de ce statut mesurer l'utilisation qu'elles font des outils du web 2.0. La question sur l'existence d'un système de veille (voir questionnaire) au sein de l'entreprise sera utilisée à cet effet.

### **3.2.1.4.2.2. LES CROISEMENTS**

Les croisements, contrairement aux filtres, ne permettent pas de répartir mais de croiser deux questions pour en sortir une lecture plus intéressantes que la structure linéaire du questionnaire ne permet pas. Par exemple répondre à la question de savoir : Quelle sont les démarches de veille utilisé par les différentes catégories d'entreprise, on a la possibilité de croiser les résultats :

- ✓ des effectifs des entreprises qui définissent la catégorie
- ✓ Et le processus de veille en vigueur au sein de l'entreprise

Cette option nous permet ainsi de croiser plusieurs questions pour obtenir des réponses précises notamment :

- ✓ L'utilisation des sources d'informations selon la catégorie d'entreprise
- ✓ L'utilisation des flux RSS par les entreprises veilleuses
- ✓ Le recours aux réseaux sociaux par les entreprises veilleuses
- ✓ La connaissance des moteurs de recherche personnalisables par les différents types d'entreprises.

## CHAPITRE II : ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.

Les retours de questionnaires représentent 48 entreprises sur un total de 70. Deux relances ont permis d'avoir ce nombre conséquent. Un élagage des réponses inadaptées a ramené les répondants effectifs à 44 entreprises, soit 62,8% de l'échantillon de départ.

Ces valeurs s'expliquent par l'élargissement de l'enquête à des entreprises d'autres pays. Les 44 réponses constatées ont fait l'objet d'une exploitation graphique dans une perspective d'en sortir les éléments qui confirmeraient ou infirmeraient nos hypothèses de départ. Rappelons à cet effet que l'émergence du web social ou web 2.0 et son appropriation populaire est en train de révolutionner les pratiques informationnelles aussi bien des entreprises que des particuliers. Ces derniers, ne se contentant plus de subir l'information – schéma classique de la production de l'information – s'érigent en producteur-diffuseurs de l'information au même titre que l'industrie des médias à l'aide d'outil 2.0 pratiques, simples à utiliser, car ne demandant pas de compétences spécifiques. Un changement de situation qui pousse des chercheurs à l'image de Joël de Rosnay à décréter un « nouveau pouvoir » des internautes.

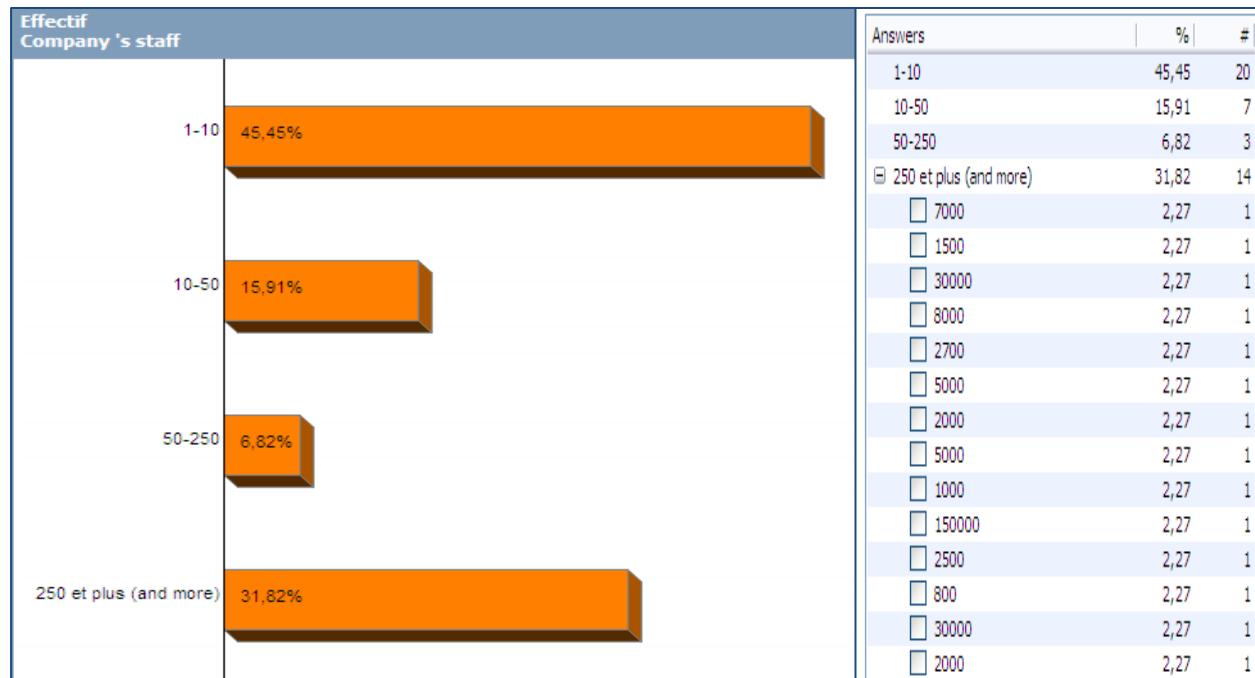
Ce pouvoir de faire et de défaire l'information, ce nouveau statut de l'internaute qui peut être la femme au foyer, le professionnel, la retraitée, l'étudiant, bref l'utilisateur ordinaire transparait à travers la nature même de l'information qui devient de moins en moins maîtrisable, de plus en plus personnalisée ainsi de plus en plus dangereuses pour les entreprises avec les possibilités de manipulation. Les entreprises, bien au fait de métamorphose de l'environnement mettent sur pied des systèmes et de démarches de veille et d'intelligence économique afin de mieux anticiper les menaces et les opportunités.

Cependant dans ces démarches, ces entreprises mettent-elles en avant, profitent-elles des nouvelles compétences de leurs employés en matière d'utilisation des outils du web social (blog, flux RSS, Wikis, réseaux sociaux, social bookmarking...) dans les différentes phases du cycle de l'intelligence économique ?. La fonction de soutien des outils 2.0 à la veille collaborative en entreprise est-elle assez récupérée ? Quelles seront les difficultés de récupération de ces compétences 2.0 ? En d'autres termes, existe-t-il effectivement une veille et une intelligence économique 2.0 ?

Les enquêtes doivent aider à amener des éléments de réponses à ces différents questionnements. Des réponses, aussi, doivent surgir des enseignements permettant d'entrevoir des éléments de solutions aux différentes difficultés mises à jour par l'enquête.

## 1. IDENTIFICATION DES ENTREPRISES.

Graphe 1 : Catégorie des entreprises selon les effectifs



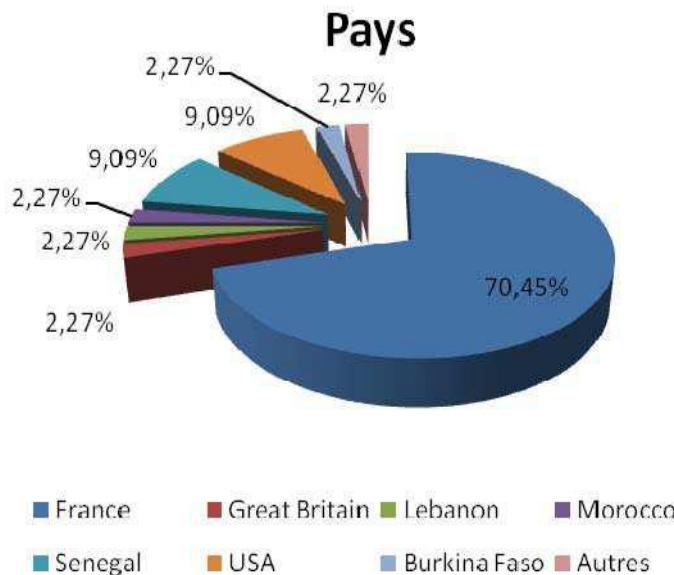
Conformément à la problématique de l'étude consacrée plus aux PME, TPE qu'aux grandes entreprises (GE), l'enquête a révélé que près de 70% des entreprises ayant répondu sont des petites et moyennes structures. Plus précisément, 45,45% sont constituées de TPE, 15,91% de petites entreprises et 6,82% de moyennes entreprises. Le taux de 31 % de grandes entreprises reflètent notre volonté de départ de comparer les pratiques de veille entre GE et PME. Aussi, il est à noter qu'une catégorisation à l'aide du chiffre d'affaires (CA) est possible. Cependant vu la réticence de certaines entreprises à ce niveau il a été retenu d'identifier les catégories d'appartenances selon les effectifs.

Les entreprises appartiennent à des secteurs d'activités très diverses<sup>162</sup> (voir Annexes) :

- Multimédia
- Informatique
- Télécoms
- Conseil en stratégie, Innovation
- Transport et équipement
- Banques et assurances
- Spatiale
- Accompagnement au TIC
- 

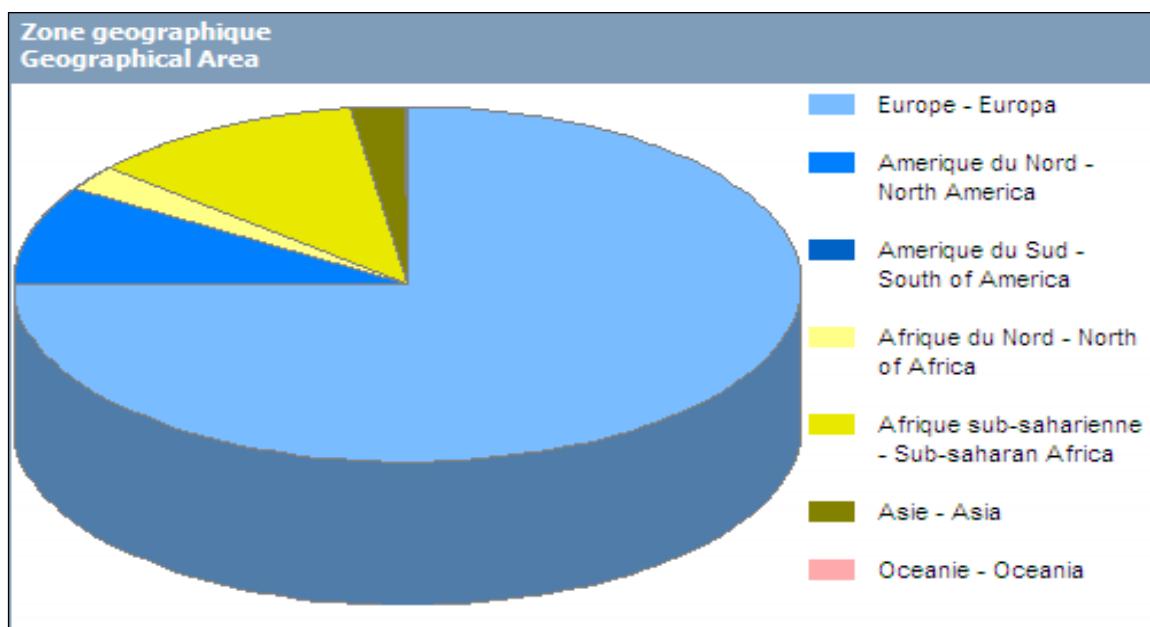
Graphe 2 : Origine des entreprises

<sup>162</sup> La liste complète aux annexes



En plus des entreprises françaises qui représentent 70% de l'enquête, une dizaine d'entreprises choisies dans différents pays du monde (Sénégal, Maroc, Grande-Bretagne, États-Unis, Liban...) ont répondu à l'enquête. Ce qui constitue un outil non négligeable de comparaison des différentes pratiques informationnelles et confère à notre recherche une vision globale des tendances de veille et d'intelligence économique à l'ère de l'internet social.

### Graphe 3 : Répartition géographique des entreprises



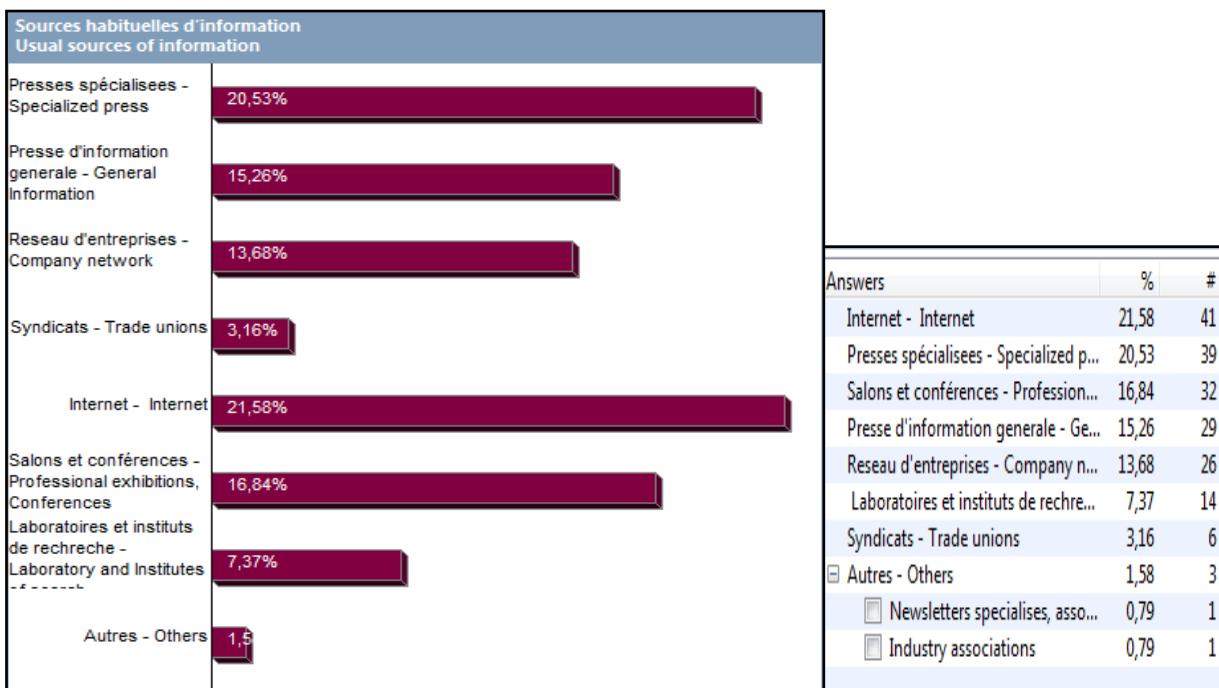
120

Comme indiqué sur le graphe précédent, la majorité des entreprises sont d'origine européenne (75%) naturellement avec un grand nombre de PME françaises. L'Afrique subsaharienne avec

11% de représentativité arrive en deuxième position. Ce chiffre s'explique par une présence effective d'entreprises sénégalaises. Les entreprises américaines même timidement représentées (9%) peuvent aider à comparer les pratiques informationnelles anglo-saxonnes et francophones.

## 2. EXISTANT INFORMATIONNEL

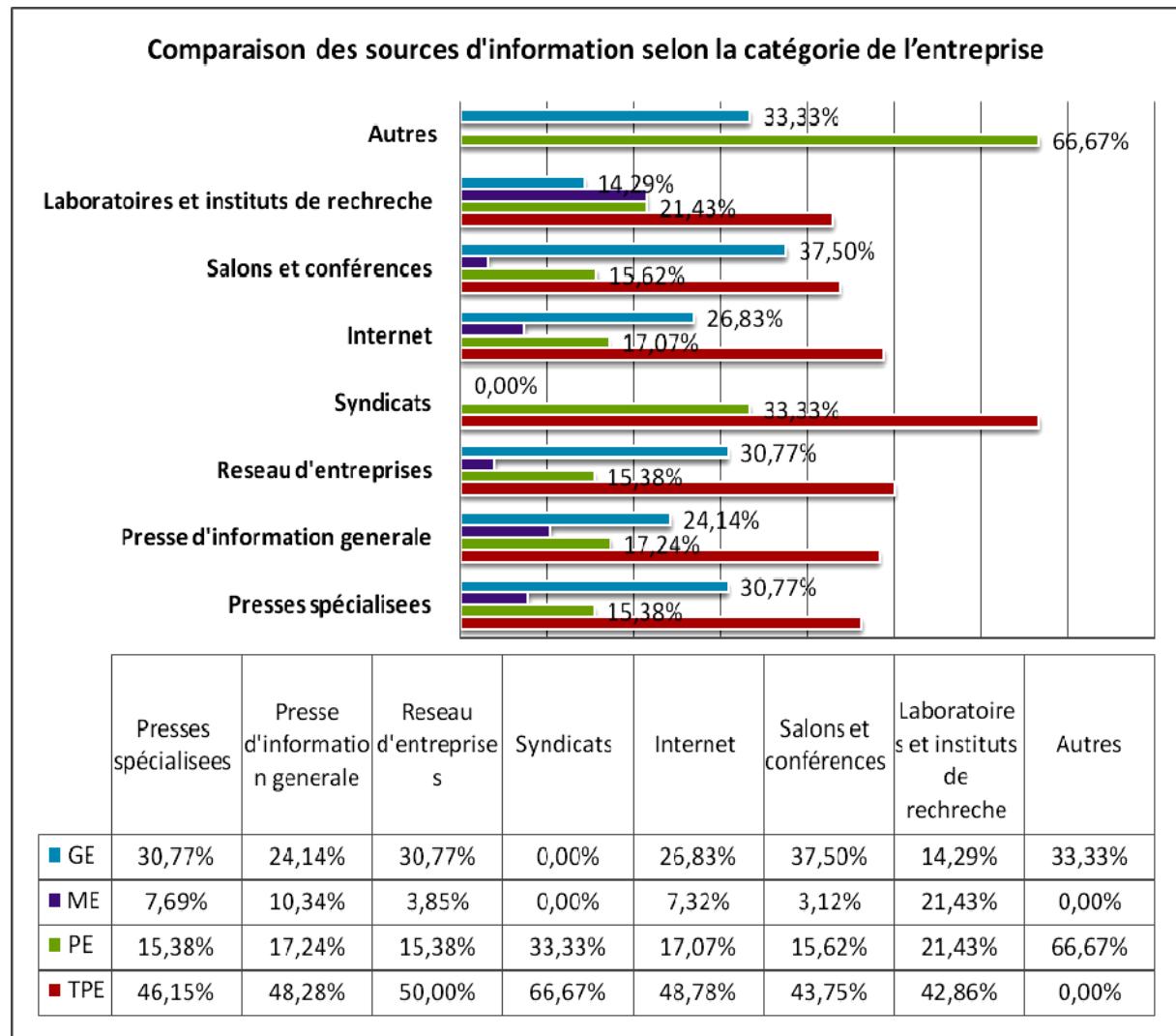
**Graphe 4 : Outils informationnels**



L'appropriation d'internet comme source principale d'informations par les entreprises est bien évidente. En effet, pratiquement 22% des entreprises interrogées disent utiliser internet pour la recherche d'informations. Ensuite viennent en deuxième position les sources d'informations professionnelles représentées par la presse spécialisée (20,53%), les salons, forums et rencontres scientifiques (16,84%).

Aussi, serait-il intéressant de noter que la collaboration, principe de base de web social, est assez bien intégrée par les entreprises pour un meilleur accès à l'information. Presque 14% d'entre elles déclarent s'informer par un réseau d'entreprises. Par contre, l'accès à l'information scientifique et technique à travers les laboratoires ou instituts de recherche se fait timidement (7%), mais mieux qu'à travers les syndicats (3%). Les sources d'information générale notamment la presse spécialisée bénéficient toujours d'une bonne utilisation (15%).

### Graphe 5 : Sources habituelles d'information : comparaison des pratiques selon la catégorie de l'entreprise



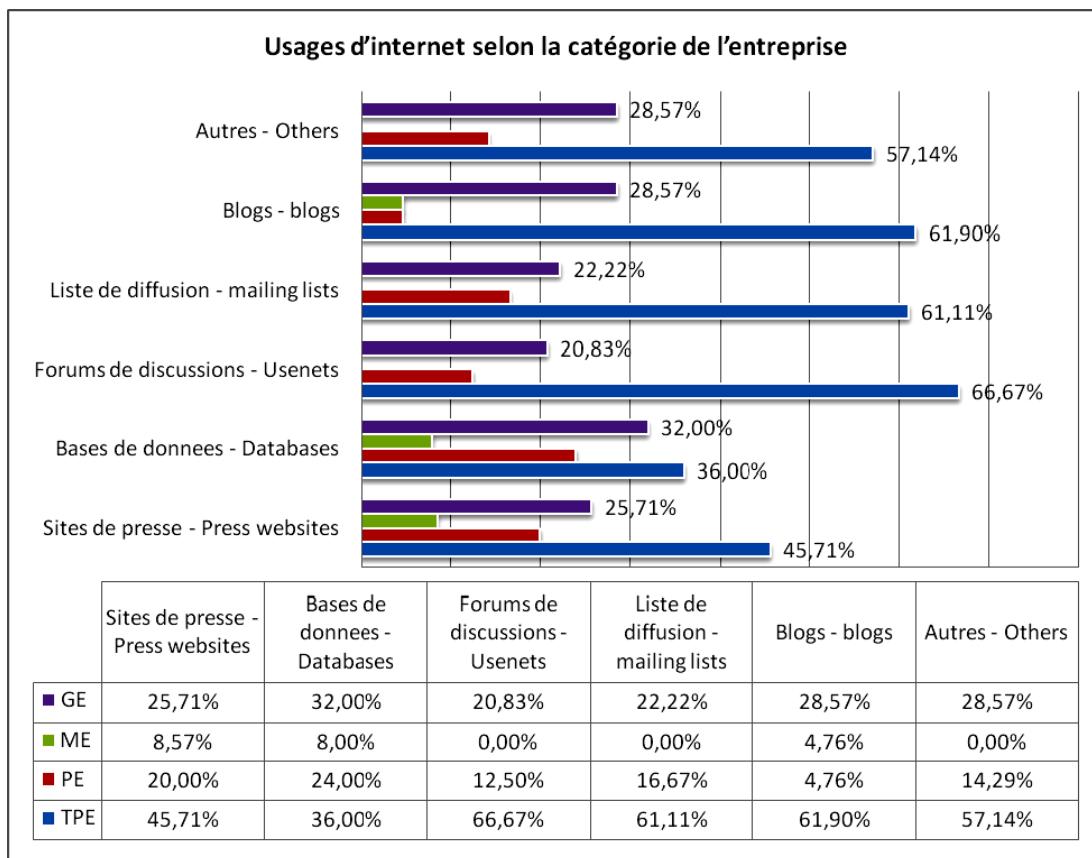
Le croisement des sources d'information avec la catégorie des entreprises nous offre une lecture comparative de l'utilisation des sources d'information. Il apparaît nettement à la lecture de ce graphe que les TPE, en général, disposent d'un niveau conséquent de diversification des sources. Quasiment 40 à 60% des Très Petites Entreprises, pour leurs besoins d'informations, utilisent constamment la presse spécialisée, les syndicats et réseaux d'entreprises, les salons et conférences ainsi que les laboratoires de recherche. Ce qui contraste avec les habitudes informationnelles des Moyennes Entreprises (ME) représentées par des taux assez faibles variant entre 3 et 20% sauf pour ce qui concerne l'utilisation des autres sources (Newsletters spécialisés, Associations...) auxquelles 67% des PE ont souvent recours.

122

La Petite Entreprise, quant à elle se cale sur le sillage de la TPE en matière d'habitudes informationnelles, mais reste quand même à des pourcentages inférieurs à ceux des TPE. La Grande Entreprise, avec une représentativité environ de 30% pour les différentes sources, mis

à part les Syndicats (0%) et les laboratoires de recherche (14%), peuvent aussi se prévaloir d'une diversification des sources d'information.

### Graphe 6 : Usages généraux d'internet selon la catégorie de l'entreprise

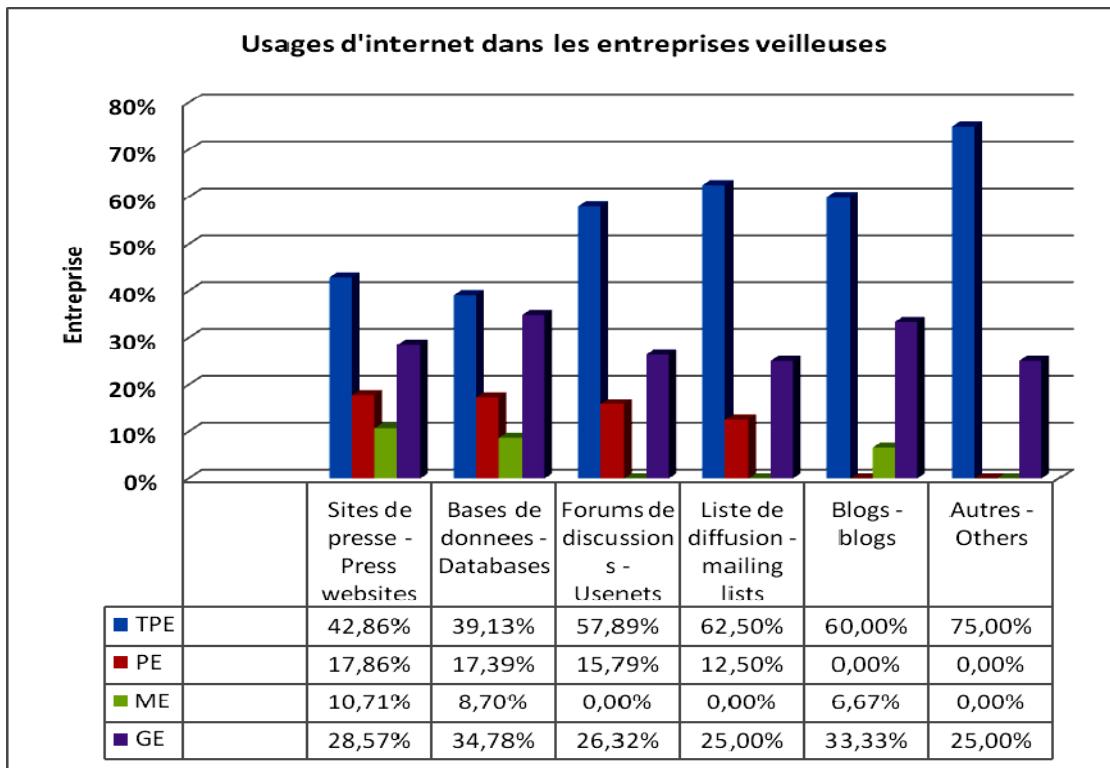


Cette partie sur l'utilisation d'internet suit naturellement celle sur l'utilisation des sources générales d'information. Elle essaie de détailler l'usage réservé à Internet par les différentes entreprises, qu'elles disposent d'une démarche de veille stratégique ou non. En effet de manière générale, l'utilisation des sources d'internet notamment les sources 2.0 (blogs, forums et listes de diffusion) ou les autres sources (bases de données, sites de presse) trouvent un fort répondant dans la TPE et la GE.

Chez la très petite entreprise, cette forte représentativité pourrait s'expliquer par le faible effectif de ces entreprises, leur caractéristique principale qui leur confère une certaine flexibilité dans l'utilisation des outils d'internet et dans l'adoption de nouvelles démarches. Toute la différence avec les GE reputée moins flexibles.

Les Moyennes Entreprises (ME) et les Petites Entreprises (PE) sont, par contre, assez faiblement représentées sur ce graphe. Elles se rejoignent surtout dans la négligence des sources 2.0 en l'occurrence les blogs et les forums et listes de diffusion et s'efforcent à maintenir des pourcentages bien bas pour les autres sources.

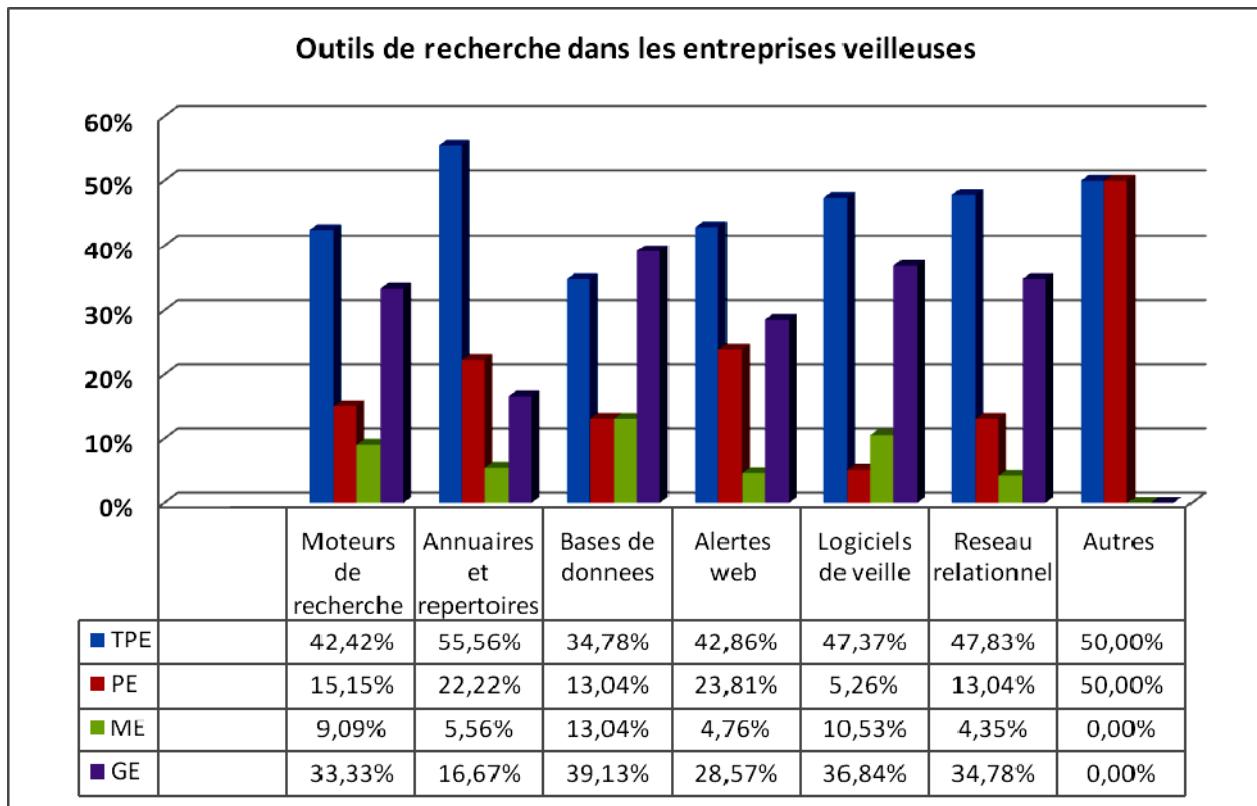
### Graphe 7 : L'utilisation des sources d'internet par les entreprises veilleuses



Le croisement Usage d'Internet/Entreprises veilleuses met en évidence une bonne représentation des TPE. Il est intéressant de relever à ce niveau la proportion très appréciable de TPE sur l'utilisation des différentes sources. L'utilisation des blogs et forums de discussion, deux des sources 2.0 est aussi intéressante dans une démarche de veille 2.0. Avec 60% des TPE utilisant ces sources, force est de constater que les TPE veilleuses sont en bonne dynamique d'appropriation des sources collaboratives. De même que la Grande Entreprise, mais à un pourcentage plus faible.

Pour les autres sources les différentes catégories d'entreprises les utilisent à des pourcentages appréciables sauf les Moyennes Entreprises veilleuses, qui, comme dans le graphe précédent, ont une moins forte, voire très faible, concentration dans l'utilisation des diverses sources.

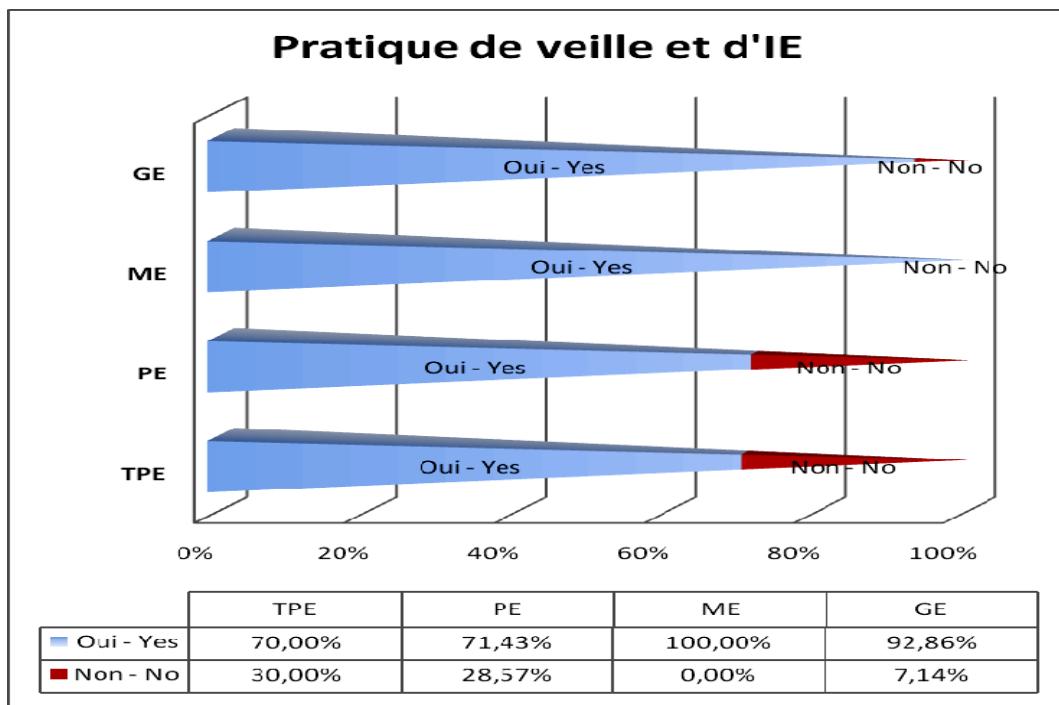
### Graphe 8 : Les outils de recherche d'information des entreprises veilleuses



L'enseignement général qu'on peut tirer de ce graphe est que, malgré une progression de l'utilisation des sources 2.0 par les entreprises, les outils classiques ne s'en retrouvent pas délaissés. Les moteurs de recherche, annuaires, bases de données et autres logiciels de veille... sont couplés aux sources sociales (Forums, Blogs, mailing-lists...). Même l'entretien et l'exploitation d'un réseau relationnel, une des clés de succès de l'intelligence économique et de la veille collaborative est en train de devenir une pratique récurrente dans les entreprises, quelle que soit leur taille.

### 3. VEILLE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

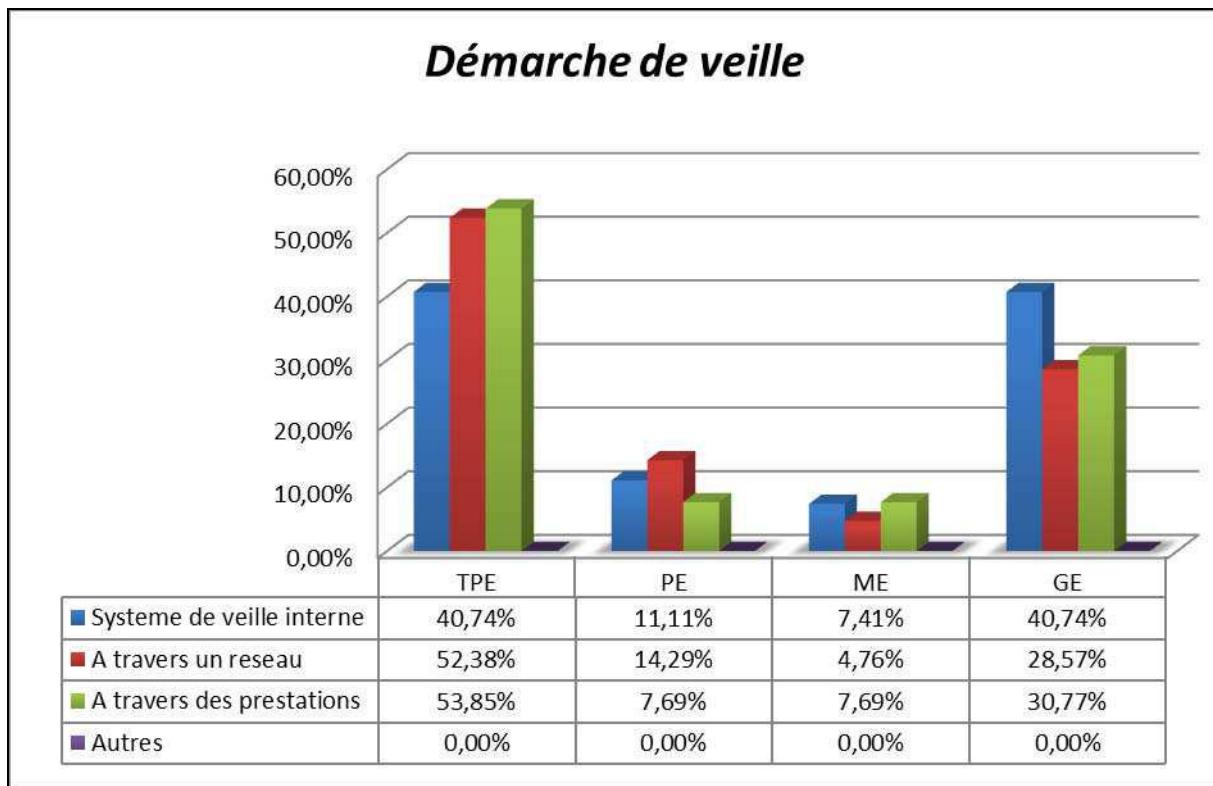
Graphe 9 : Pratique de veille et d'intelligence économique



L'activité de veille et d'intelligence économique a été toujours perçue comme une démarche d'entreprises privilégiées disposant de moyens humains et financiers puissants. Pendant très longtemps, elle a été réservée aux grandes entreprises. Vu ce graphe, on sent timidement cette propension. Parmi les entreprises étudiées, nous avons observé que la moyenne entreprise (100%) et la grande entreprise (93%) pratiquent plus la veille que les petites et très petites entreprises.

Toutefois, force est de constater que les grandes actions de sensibilisation effectuées pendant des années en France, par exemple, pour pousser les petites structures à s'approprier l'information stratégique ne sont pas vaines. Ceci explique l'augmentation des pourcentages des entreprises de la petite entreprise (71%) et de la TPE (70%) qui ont de vraies démarches de veille et d'intelligence économique.

### Graphe 10 : Démarche de veille adoptée



L'entreprise doit dépasser le stade de la simple connaissance de l'importance de l'information stratégique pour son développement. Cette importance doit être visible à travers d'actions plus concrètes, notamment l'adoption d'une démarche d'IE à l'interne. Compte tenu de la diversité des démarches, un choix s'impose inexorablement à l'entreprise.

L'enquête nous signale, à cet effet, que les entreprises quelle que soit leur taille veillent à travers :

- un système de veille interne. Les très petites entreprises et les grandes entreprises (40%) disposent souvent d'un dispositif interne de veille. Pour les grandes entreprises, c'est une confirmation de ce qui a été toujours le cas. Par contre pour les TPE, il s'agit d'une tendance observée depuis l'avènement d'outils électroniques financièrement accessibles et assez efficaces. Il faut aussi rappeler, à ce niveau qu'une partie des TPE interrogées appartiennent à la pépinière d'entreprises de Marseille Innovation qui, avec son Club Veille et Intelligence Économique, les accompagne et les aide à mieux exploiter l'information dans leurs activités de déploiement. Cet accompagnement se conclue souvent par la mise sur pied d'un mini dispositif de veille à l'intérieur de l'entreprise.
- Un réseau d'entreprises : l'information professionnelle, généralement de haute facture, circulant dans les réseaux des professionnels du secteur, l'appartenance

à un réseau et de s'en servir pour accéder à ces informations professionnelles peut s'avérer d'une grande utilité. La veille en réseau est plébiscitée par les TPE (52%) et les grandes entreprises (40%). Quant aux petites et moyennes entreprises, avec respectivement des taux à 14 et 4% connaissent un retard ou tout au moins délaisse l'utilisation des réseaux d'entreprises pour leur veille.

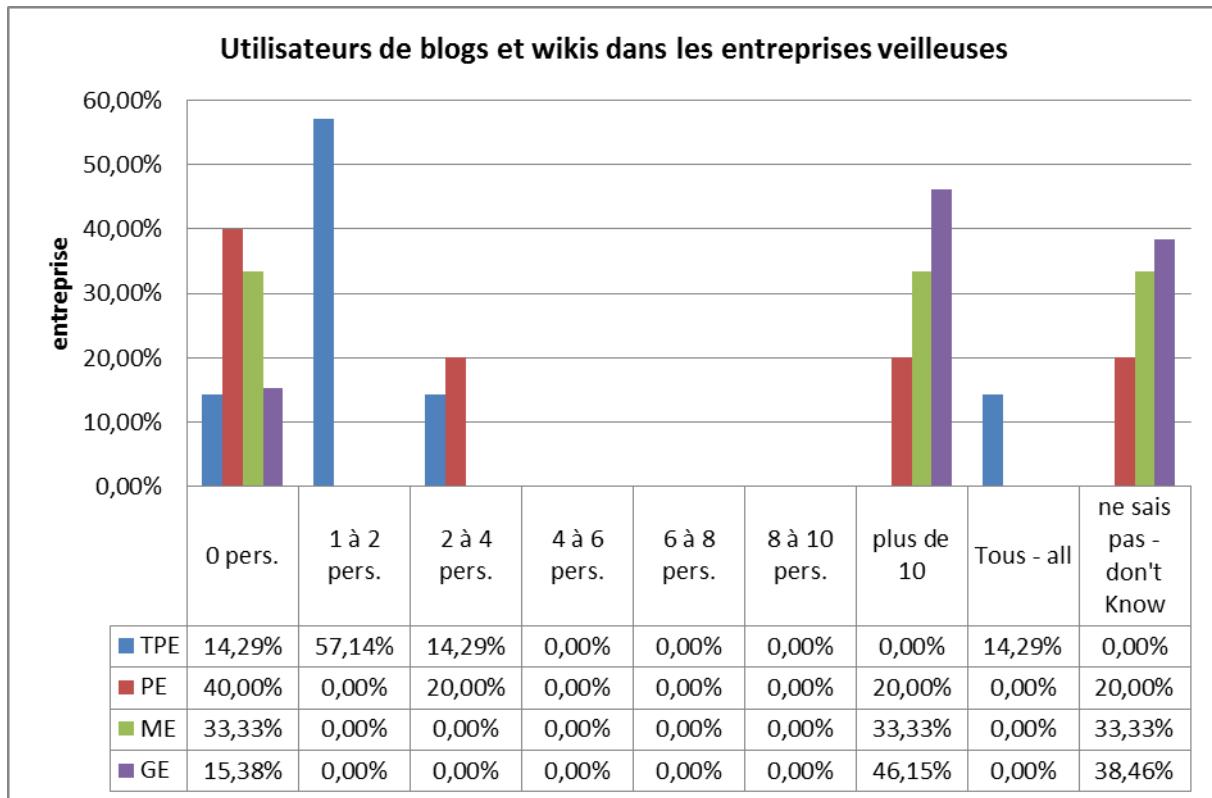
- des prestataires de services: l'externalisation de toute ou d'une partie d'une veille en faisant appel à des cabinets de consulting est une tendance de nos jours, au moment où les entreprises commencent à se recentrer sur leur cœur de métier et sous-traiter les activités annexes. C'est plus fréquent chez la grande entreprise (31%) et pour ce cas d'étude pour les TPE (54%), les prestations du Club Veille IE de Marseille Innovation pesant naturellement sur ces chiffres. Les petites et moyennes entreprises brillent aussi, à ce niveau par leur faible utilisation de ce type de démarche.

A la lecture de ces chiffres, il faut comprendre, que les entreprises, bien conscientes de la valeur ajoutée que peut leur apporter une bonne maîtrise de l'information sur leur environnement, ne se limitent pas à une seule démarche. Elles couplent le plus souvent les possibilités d'accès à l'information. Cette multiplication des sources offre, à qui sait bien les manager, une garantie d'accès pertinent et à temps réel aux informations circulant sur son secteur d'activité.

Cependant le risque est de se laisser absorber dans le flux continu de données si l'entreprise ne dispose pas de moyens humains, technologiques et d'un dispositif organisé de suivi et d'exploitation de l'information.

## 4. UTILISATION DES OUTILS WEB 2.0 PAR LE PERSONNEL DES ENTREPRISES

**Graphe 11 : Utilisateurs des outils collaboratifs dans les entreprises veilleuses**

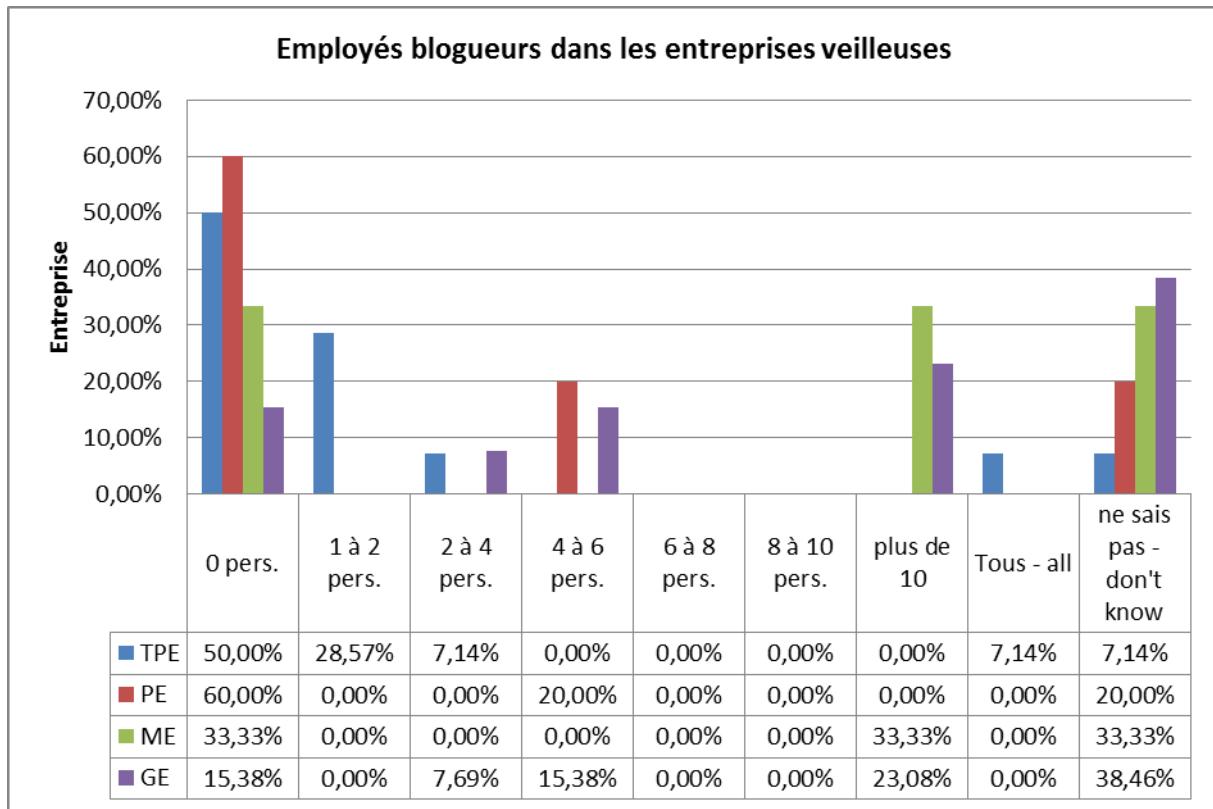


L'utilisation des outils web 2.0 par les entreprises veilleuses est différente selon la taille de l'entreprise. Elle est difficilement maitrisable la maîtrise dépendrait d'ailleurs de cette même taille de l'entreprise. En effet, à la question de savoir quels sont les employés qui utilisent les blogs et les wikis au sein de l'entreprise, seules les TPE ont pu donner des réponses détaillées. Quant aux PME et GE respectivement 53% et 38% d'entre elles ne savent même pas combien, parmi leur personnel, utilisent les blogs et les wikis et à quelles fins. Ce qui voudrait signifier deux choses :

- L'importance du personnel rend difficile le contrôle de l'utilisation personnelle ou professionnelle des outils du web social.
- Ou une absence totale de politique d'intégration des outils collaboratifs dans les démarches de veille des entreprises.

Cependant de manière générale les blogs et les wikis commencent à s'installer dans les entreprises même si l'utilisation n'est pas encore généralisée à part dans quelques PE (14%).

### Graphe 12 : les employés blogueurs dans les entreprises veilleuses



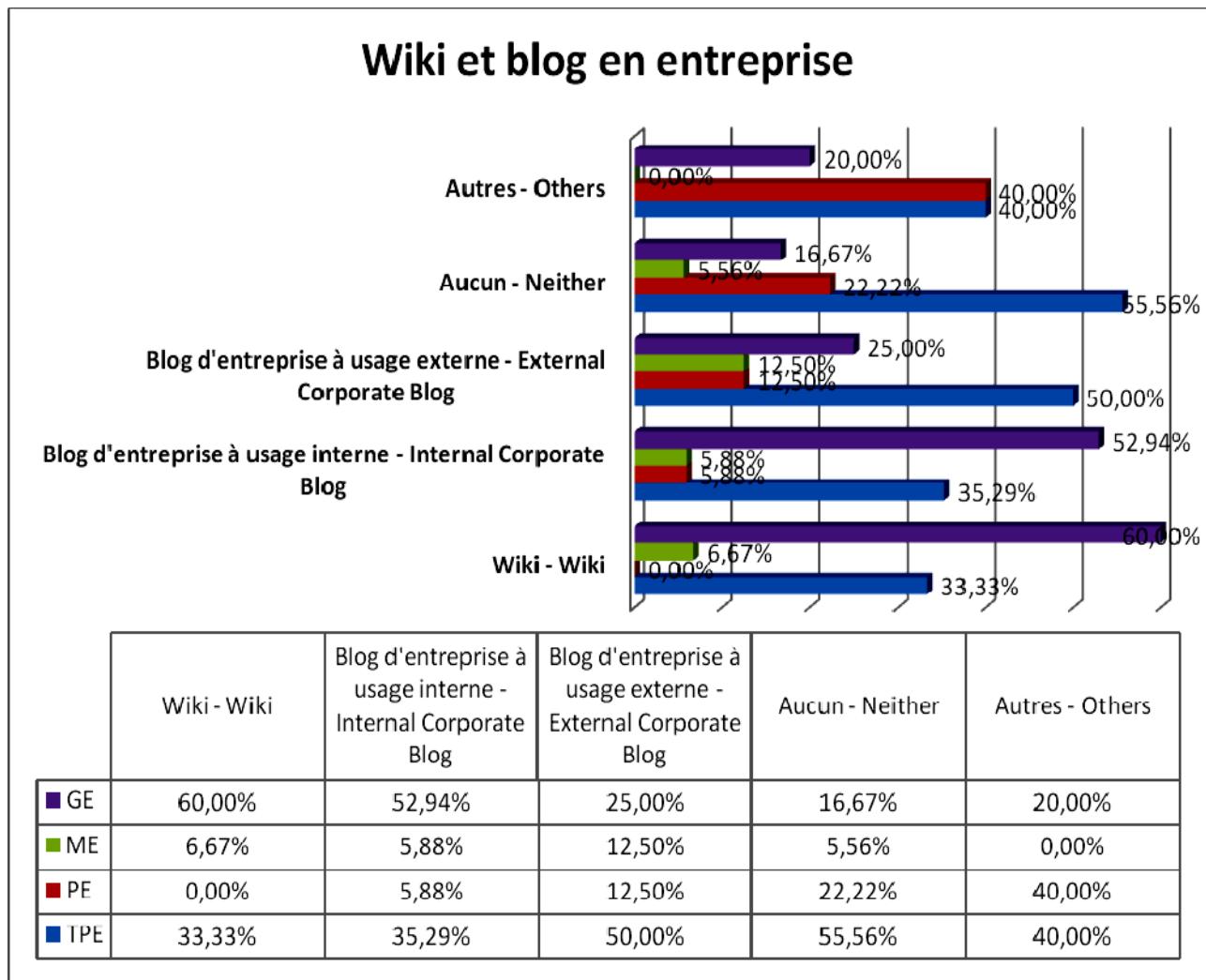
S'inscrivant dans la même dynamique que le graphe précédent sur l'utilisation des blogs et wikis, ce graphe nous apprend que dans les entreprises qui pratiquent la veille et l'intelligence économique, il n'est pas assez rare de trouver des employés qui tiennent leurs propres blogs. Même s'il ne sont pas nombreux, force est de constater qu'on peut retrouver en moyenne :

- Au moins 1 à 2 personnes blogueuses dans les TPE si ce n'est pas l'ensemble du personnel étant entendu que l'effectif total d'une TPE peut être constitué de 2 personnes. Ce qui d'ailleurs justifie que 7% des TPE déclarent disposer d'un personnel utilisant tous des blogs.
- Au moins entre 4 et 10 personnes blogueuses dans les PE et ME, environ 53% des PME qui ont répondu à l'enquête.
- De 2 à plus 10 personnes pour les GE, pratiquement 45% des grandes entreprises ayant répondu à l'enquête. Ce pourcentage comparé à celui de la PME et de la TPE conforte la conclusion du graphe précédent selon laquelle la maîtrise de l'utilisation des blogs et wikis en particulier et des outils 2.0 en général dans les entreprises dépendrait de la taille de l'entreprise. La récupération des

compétences 2.0 des employés est plus facile dans la TPE et la PME que dans la GE.

## 5. LES OUTILS WEB 2.0 COMME OUTIL DE MANAGEMENT DE L'INFORMATION EN ENTREPRISE

Graphe 13 : Wiki et blog en entreprise

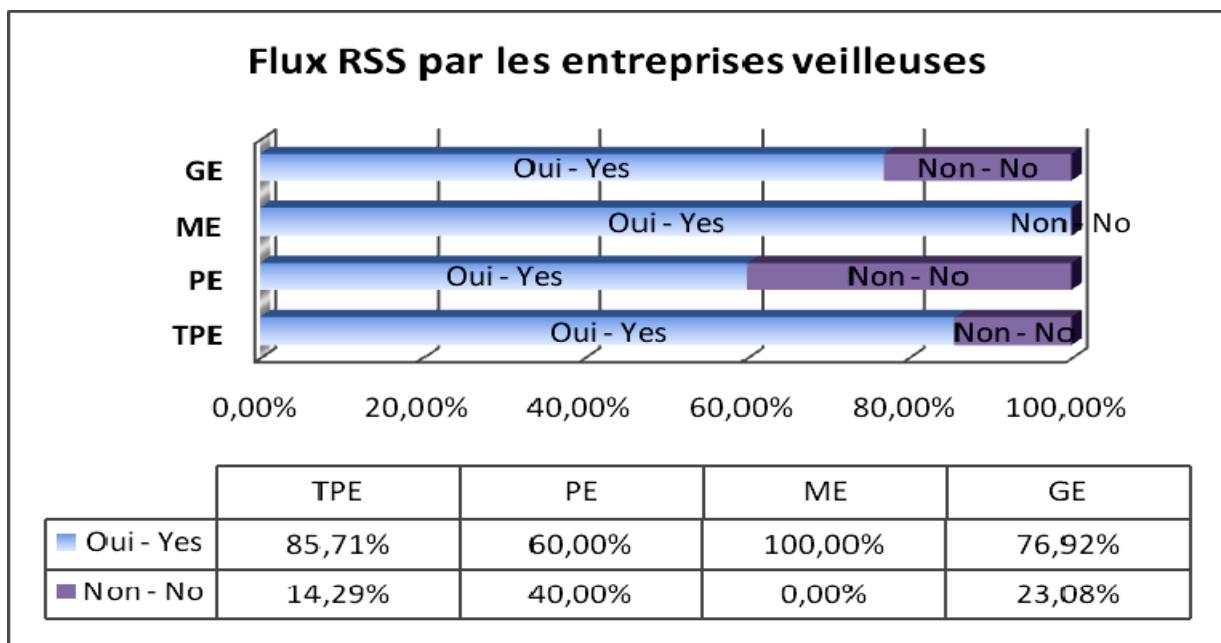


Dans les cas où les outils collaboratifs sont intégrés dans le système de management de l'information dans les entreprises, seules la GE et la TPE disposent d'une utilisation franche de ces outils contrairement à la PME. En effet la GE pratique les wikis à une fréquence très élevé (60%) et les blogs moyennement, mais avec une variance dans leur utilisation. Les blogs d'entreprises à usage interne (53% des GE) sont utilisés généralement pour stimuler la collaboration, le partage d'information à l'intérieur de l'entreprise.

Alors que les blogs d'entreprises à usage externe (25% des GE) constituent un trait-d'union entre l'entreprise et ses collaborateurs extérieurs, ses partenaires et surtout sa clientèle. Son objectif consiste à créer une proximité avec les différents acteurs de l'environnement de l'entreprise, de véhiculer la transparence, ainsi de faire passer une image positive de l'entreprise.

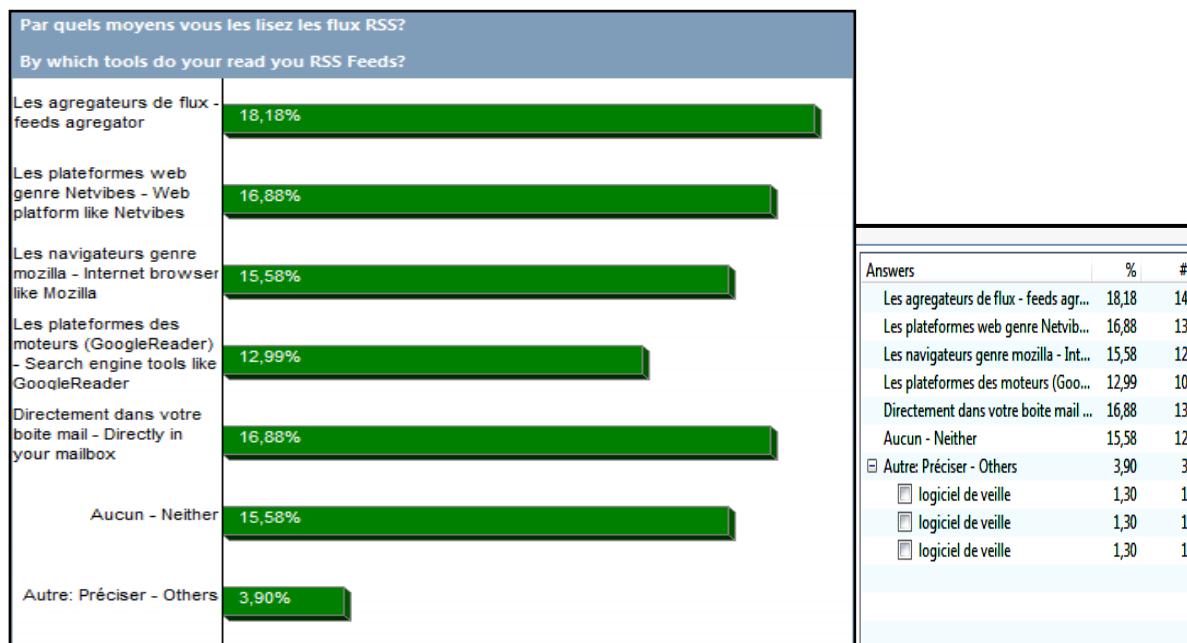
Les grandes entreprises sont plus soucieuses de ces aspects, ce qui explique naturellement leur forte propension à utiliser les blogs qu'il soit à usage interne ou externe. La TPE par contre n'a pas les mêmes soucis de visibilité que la GE. Leur forte utilisation de ces outils pourrait être liée au fait qu'il s'agit d'outils gratuits simples d'utilisation. Etant de petites structures avec peu d'employés, elles brillent souvent par leur flexibilité dans la communication de l'information et dans l'adoption d'outils simples et gratuits. D'ailleurs contrairement aux GE, les TPE utilisent dans leur grande majorité (50%) les blogs à usage externe. Ce qui pourrait leur servir de tribune extérieure à défaut d'un site web. La PME, par contre, n'est pas étrangère à l'utilisation des wikis et blogs dans sa politique de maîtrise de l'information. Elle reste néanmoins bloquée à des pourcentages très faibles.

#### Graphe 14 : les flux RSS dans la veille stratégique

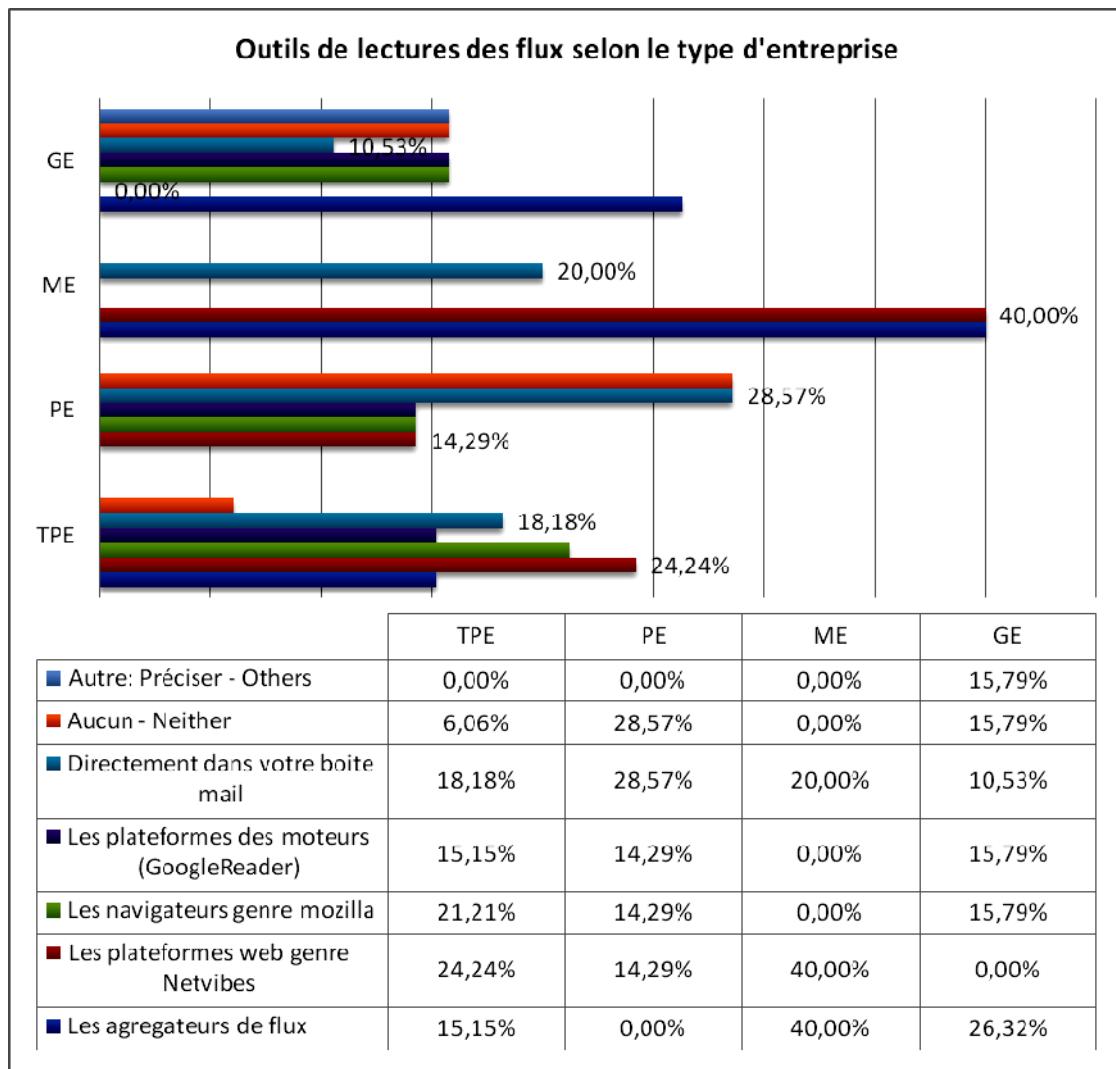


La syndication de contenus avec la technologie RSS ou Atom est un identifiant essentiel du phénomène 2.0. Elle permet à l'utilisateur de choisir son information au lieu de subir le trop-plein informationnel. Il s'agit d'un push personnalisé, d'un dispositif utile pour la surveillance de l'actualité selon un centre d'intérêt bien déterminé. Tout une utilité alors pour les entreprises veilleuses. Ces dernières d'ailleurs, d'après les résultats de notre enquête, sont assez sensibles à l'importance de l'utilisation de cette technique dans la collecte de l'information. En effet, au moins 60% des entreprises enquêtées, petites ou grandes déclarent utiliser la syndication de contenus dans leur démarche de collecte.

### Graphe 15 : Les outils de lectures des flux (Données générales)



### Graphe 16 : Les outils de lectures des flux par les entreprises veilleuses

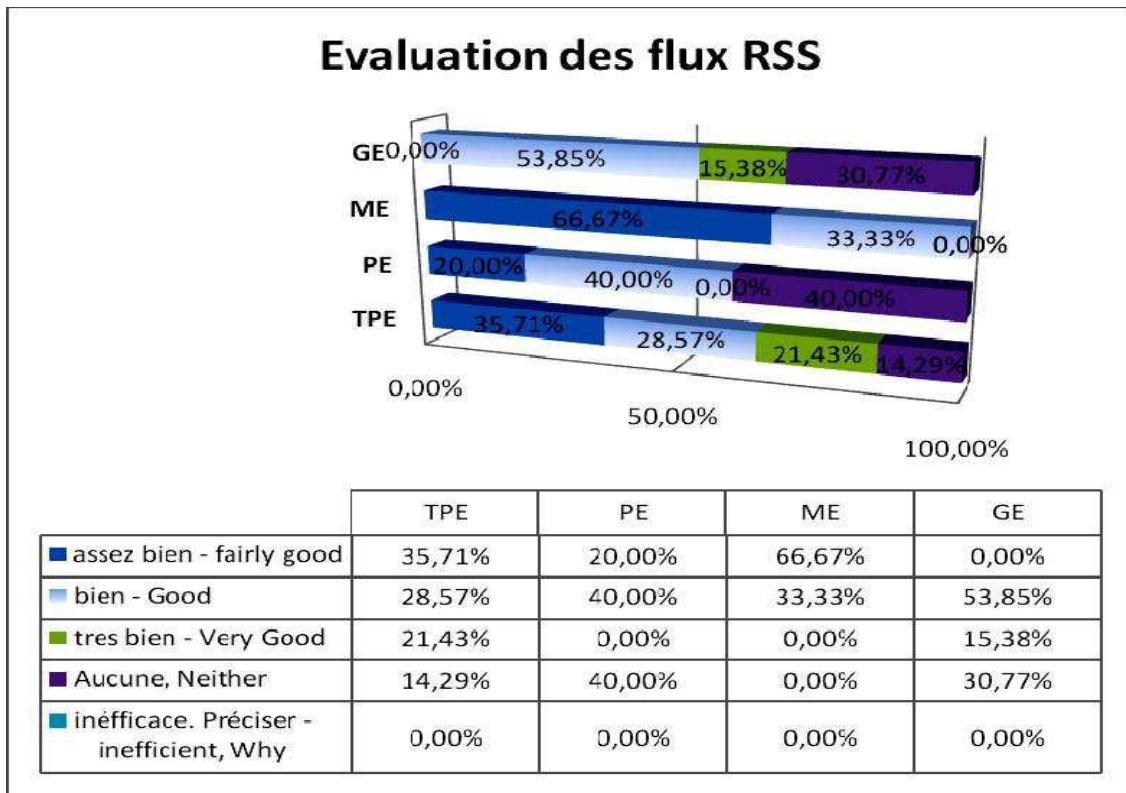


La lecture des flux RSS importés des sites web qui ont mis en œuvre le dispositif demande des outils bien spécifiques. L'importance et l'accessibilité des offres sur le marché font que les entreprises ont le choix entre plusieurs possibilités. Ce qui transparaît à travers ce graphique, est qu'il n'existe aucune exclusivité dans l'utilisation des outils. Aussi bien les grandes entreprises que les petites utilisent indifféremment les agrégateurs, les plateformes, les navigateurs, les mails, etc. pour la lecture des flux RSS. Cependant, il subsiste des singularités qu'il est intéressant de signaler. En effet les agrégateurs, les premiers apparus sur le marché bénéficiant du coup d'une certaine popularité de la part des entreprises (TPE, 15% ; ME, 40% ; GE, 26%), ne trouvent pas d'utilisateurs parmi les petites entreprises qui leur préfèrent la lecture dans les mails ou les autres plateformes. Aussi les Grandes Entreprises (15%)<sup>163</sup> constituent-elles les seules structures à utiliser les logiciels de veille qui prennent en compte les flux. Ce qui s'explique aisément par l'apparition d'une nouvelle génération de

<sup>163</sup> Voir « Autres » dans le graphe précédent [les données générales sur les outils de lecture des flux]

logiciel de web monitoring arrimés sur les outils web 2.0 (flux RSS, surveillance de réseaux sociaux, des forums de discussion, etc.) et dont l'acquisition nécessite beaucoup de moyens que ne peuvent faire valoir les petites et moyennes structures.

**Graphe 17 : Évaluation des flux RSS par les entreprises veilleuses**



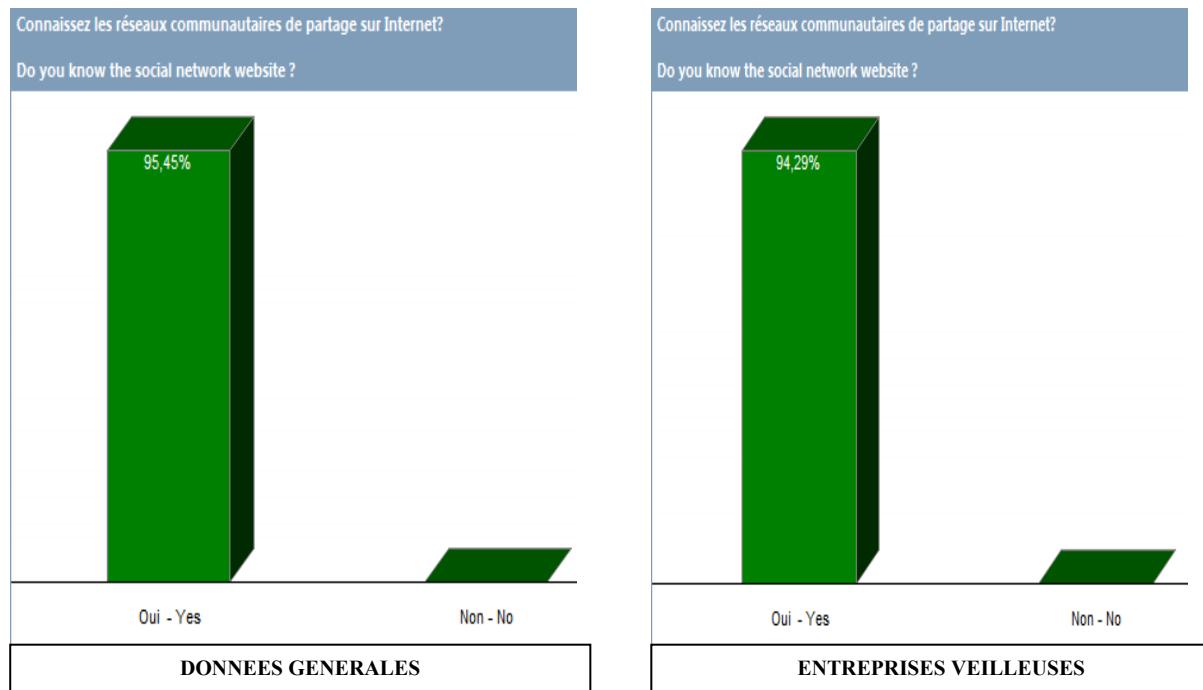
Les flux RSS sont-ils efficaces dans les démarches de surveillance et de collecte d'informations des entreprises ? L'impression dégagée par les entreprises semble révéler une satisfaction dans leur majorité. D'ailleurs, aucune d'elles ayant participé à l'enquête ne semble soutenir le contraire. Cette situation peut s'expliquer par le fait que la personnalisation des sources d'information « customisation » que permettent les flux RSS contraste sérieusement avec les vieilles habitudes en matière de collecte.

Un gain énorme de temps est consenti dans le traitement des informations rapatriées par les dispositifs de surveillance et ceci dès le sourcing. En d'autres termes, il ne s'agit plus de collecter à tout-va et de juger de la pertinence ou non du résultat à postériori. Une partie de l'évaluation se fait dès le départ du sourcing : identifier la source, l'évaluer, vérifier si la source web en question prend en charge la technologie RSS, choisir les thèmes ou sous-thèmes du site auxquels vous voulez vous abonner... Ce gain de temps, et d'efficacité séduirait naturellement les entreprises veilleuses. Néanmoins, tous les sites n'intègrent pas la technologie de syndication de contenus, ce qui rend difficilement la surveillance par les flux. Une technique alors qui doit être couplée à un système de surveillance par des logiciels d'alertes, etc. Cette situation expliquerait peut être les pourcentages parfois assez élevés des

TPE (14%), des PE (40%), et des GE (30%) qui se sont gardés de donner une évaluation à l'utilisation des flux (voir « aucune » dans le graphe).

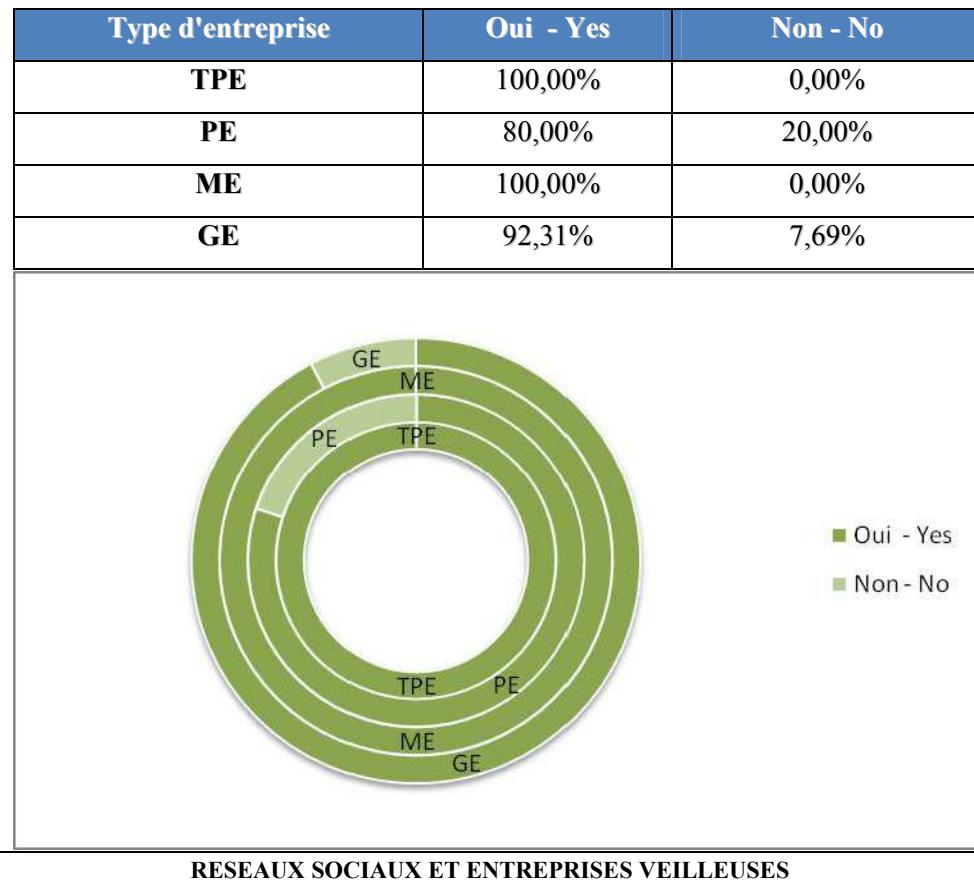
## 6. RESEAUX SOCIAUX DANS LA VEILLE STRATÉGIQUE ET L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

**Graphe 18 : Données générales sur la connaissance des sites de social Networking**



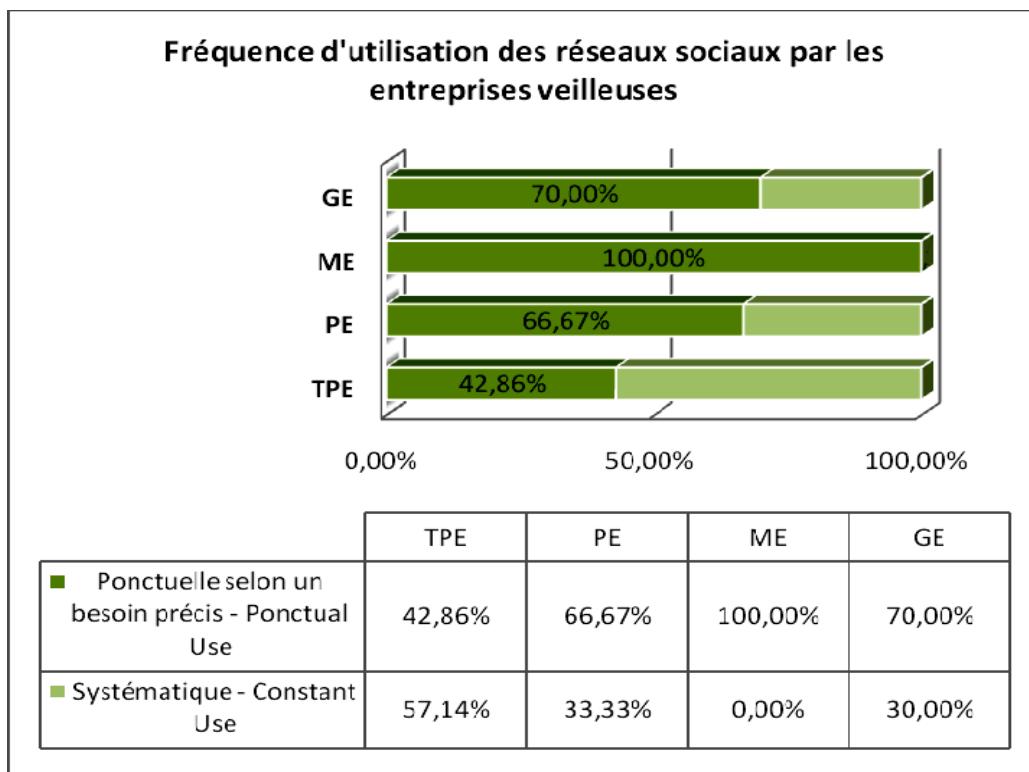
Les entreprises, dans leur très grande majorité, sont au courant de l'existence des sites de réseautage social. Comme l'indiquent ces deux graphes en comparaison, cette connaissance n'est nullement liée à leur état d'entreprises sensibilisées à la veille.

### Graphe 19 : Utilisation des réseaux sociaux dans les démarches de veille



Toutefois, l'utilisation des sites de social Networking dans les démarches de veille connaît une certaine disparité selon la catégorie de l'entreprise même si globalement ils connaissent une très grande popularité. Au moins 80% de toutes les entreprises déclarant faire de la veille utilisent les réseaux sociaux. Ce qui dénote une réelle importance accordée à l'information socialement partagée à travers les réseaux.

### Graphe 20 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises veilleuses

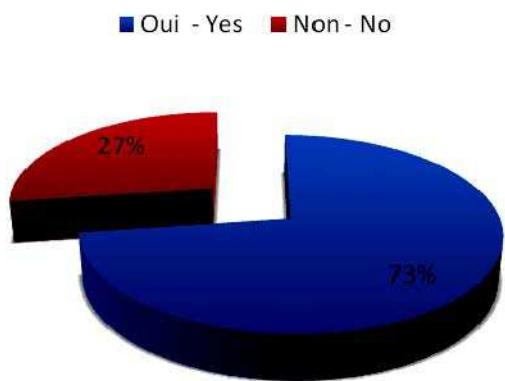


Même s'il est démontré que l'utilisation des réseaux sociaux dans les stratégies de veille tend vers une généralisation, la fréquence reste très différente. Le recours aux réseaux sociaux, à part chez la TPE (57%), est plus ponctuel, pour un besoin bien précis, que systématique. L'enseignement à retenir à travers ce graphe est que la dimension sociale, relationnelle du web est bien prise en compte par les entreprises qui ont découvert son utilité. La diversité des sites de Social Networking, qu'il s'agisse de sites hybrides (personnel, professionnel) du genre Facebook ou professionnel (Viadeo, Linkedin, Xing) et les possibilités de partage d'informations et la visibilité qu'ils offrent constituent un atout majeur pour toute entreprise qui sait s'y prendre et l'exploiter à bon escient. La question de la taille de l'entreprise, ni des moyens dont elle dispose n'est pas importante compte tenu de l'accessibilité de ces outils.

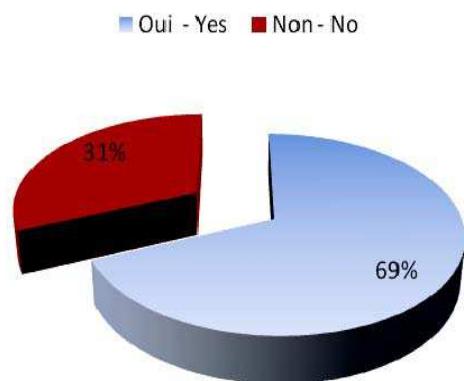
## 7. LA RECHERCHE 2.0 OU LA PERSONNALISATION DES OUTILS DE RECHERCHE

**Graphe 21 – 22 : Connaissance des outils de recherche personnalisables (Custom Search Engine, CSE) par les entreprises**

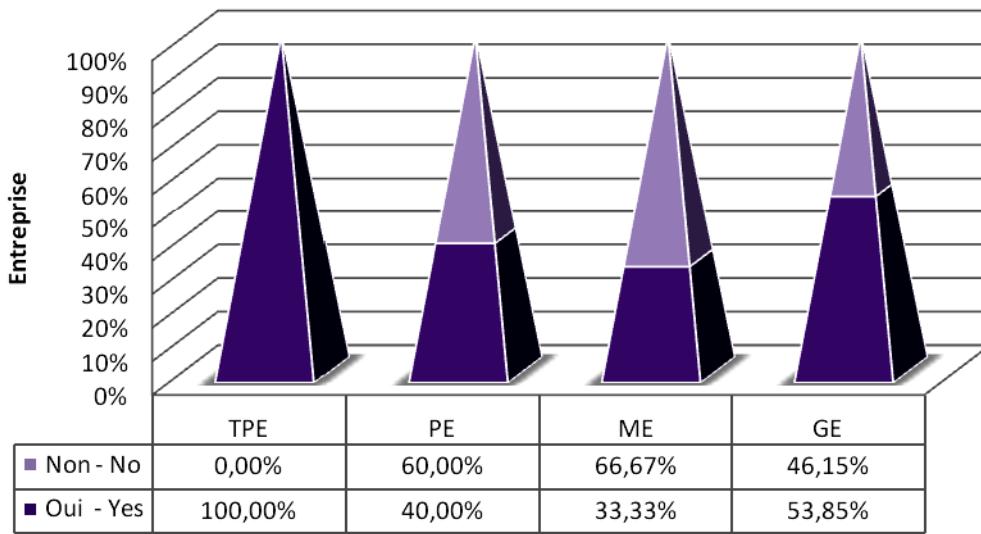
**Connaissances des moteurs de recherches personnalisables - Données générales**



**Connaissances des moteurs de recherches personnalisables par les entreprises veilleuses**



**Connaissance des moteurs personnalisables selon la catégorie des entreprises veilleuses**



Le web 2.0 n'est pas uniquement blogs, réseaux sociaux, etc., il est aussi une capacité de personnalisation des sources d'information. Car comme le dit Fogel cité par Stowel<sup>164</sup> « sur

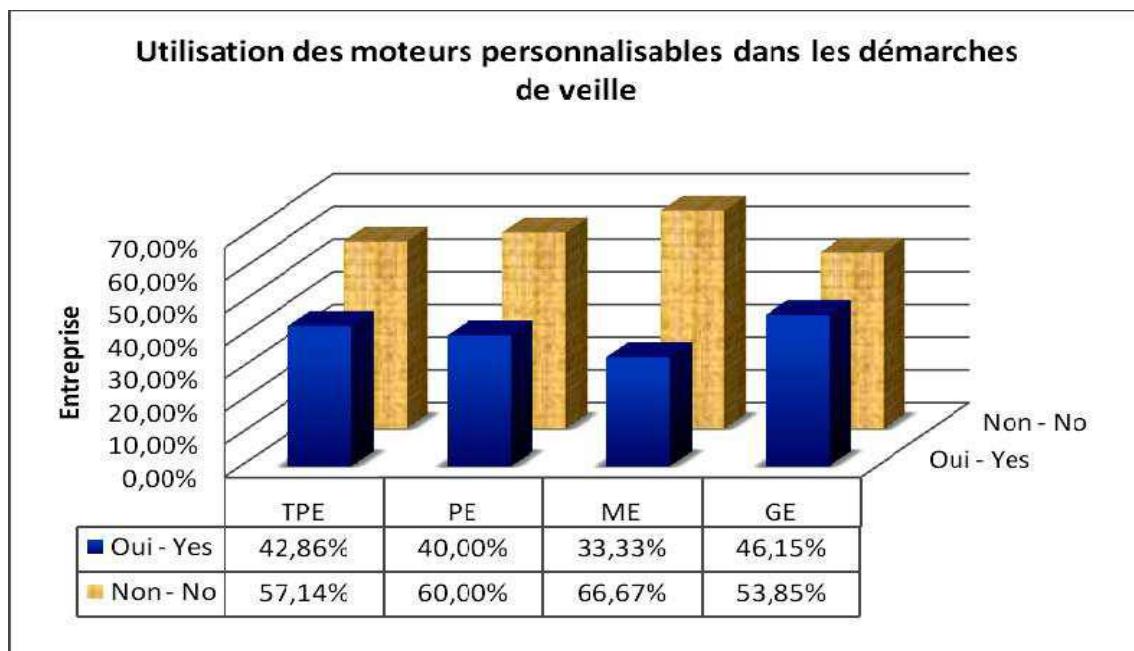
<sup>164</sup> Stowel, Alain ; Triaille, Jean-Paul – Google et les nouveaux services en ligne : quels effets sur l'économie des contenus, quels défis pour la propriété intellectuelle. Bruxelles : De Boeck, 2008, p-15.

Internet, ce qui compte ce n'est pas l'information – elle est devenue une commodité<sup>165</sup> au sens économique –, c'est la gestion des flux et le contrôle des trafics.».

L'utilisateur n'a plus besoin de consulter les sites qui lui font payer l'information, il passe directement par les moteurs de recherche qui gèrent le trafic. Ces moteurs proposent aujourd'hui, avec le web 2.0 des outils collaboratifs de personnalisation des sources. Il s'agit de dispositifs sur mesure permettant à l'utilisateur de privilégier ses propres sources d'informations afin d'éviter de se noyer dans un trop-plein d'informations.

De manière générale, les ¾ des entreprises enquêtées (données générales) sont assez bien sensibilisées à l'existence de ces moteurs de recherche sur mesure. Cependant si on regarde les entreprises veilleuses, ce chiffre diminue selon la taille de l'entreprise. En effet au moment où les TPE et les GE disposent de taux appréciables, respectivement de 100% et 54%, les PME (PE et ME) par contre brillent par une méconnaissance de cette technologie. Plus du tiers (1/3) d'entre elles déclarent néanmoins connaître les Custom Search Engine (CSE). Qu'en est-il cependant de leur utilisation de cette technologie au sein de ses entreprises ?

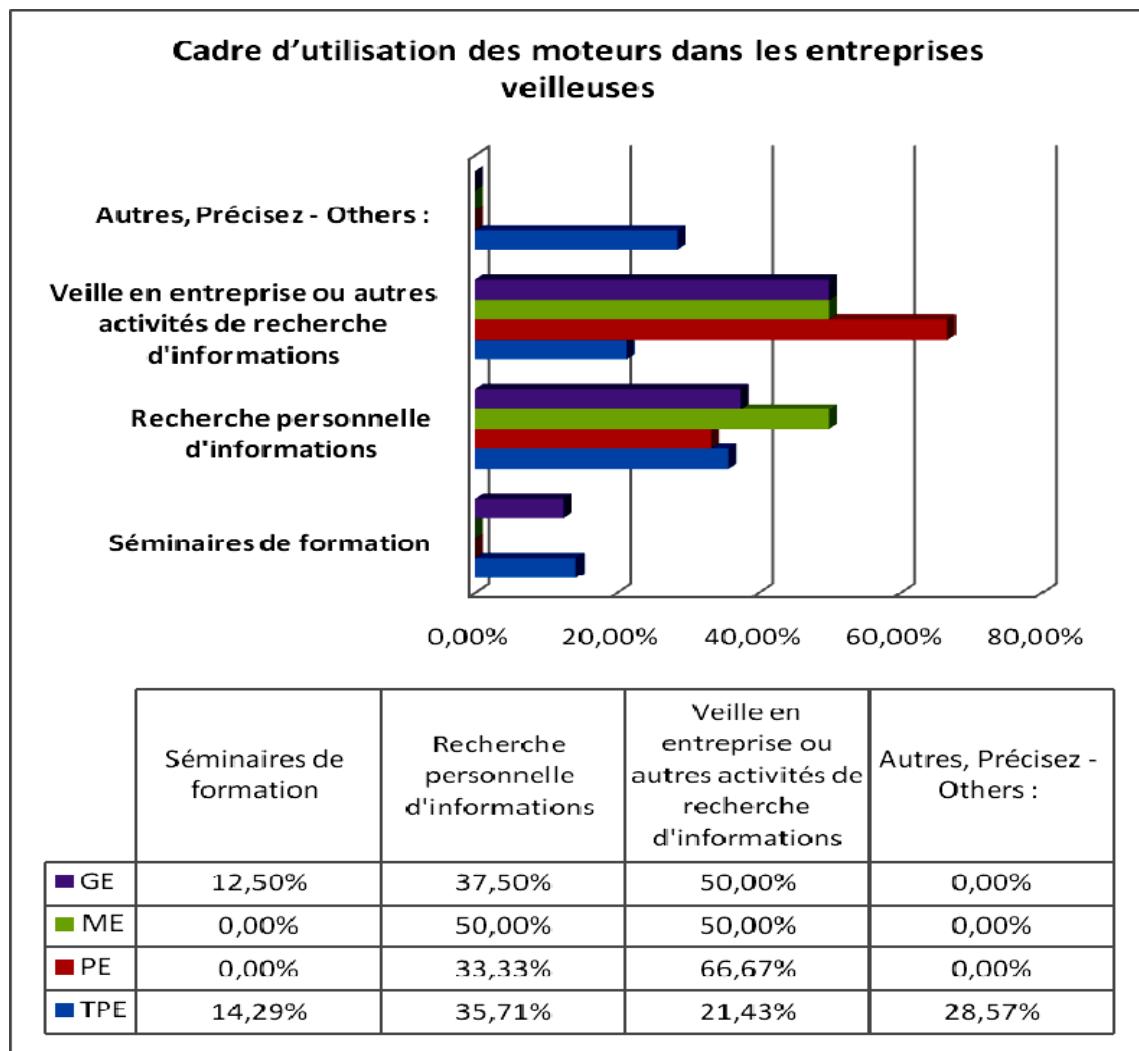
### Graphe 23 : l'utilisation des moteurs personnalisables dans les démarches de veille



Connaissance des outils ne rime pas avec adoption ou utilisation. Au regard de ce graphe, les Custom Search Engine (CSE), bien que très connus dans les TPE et les GE, ne sont aussi bien utilisés par les entreprises surtout dans leurs activités de collecte et de surveillance des sources. Reconnus comme étant une parade intéressante à la pollution informationnelle, ils auraient pu bénéficier d'une plus large utilisation pour les entreprises qui se déclarent veilleuses. En moyenne environ 60% des entreprises, toute catégories confondues déclarent ne pas avoir recours au CSE dans leur démarche de veille. La raison peut être de deux niveaux :

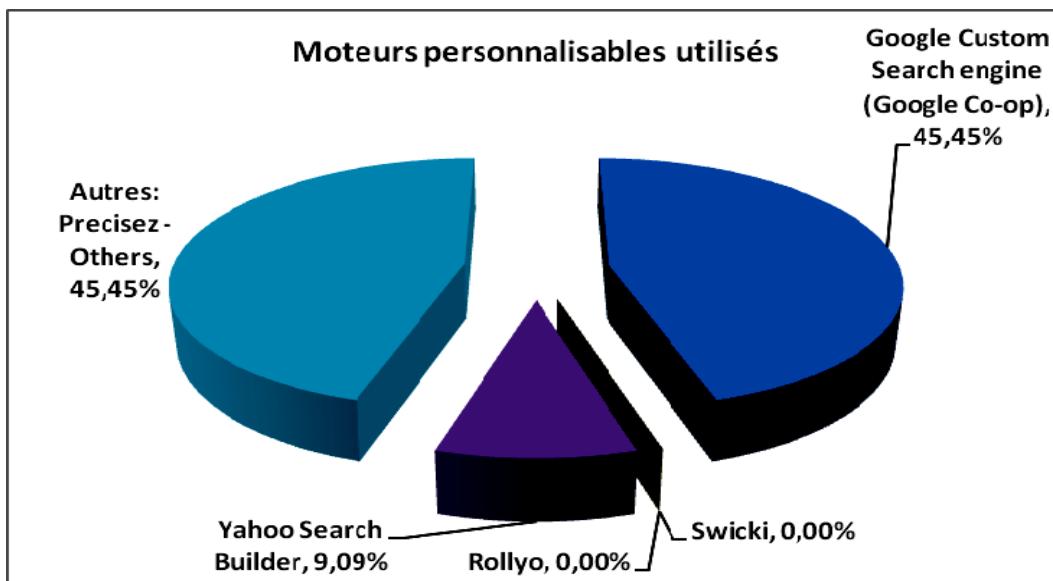
- Manque de compétence dans leur mise en place
- Ignorance totale de son utilité, pour ne dire efficacité dans la collecte personnalisée de l'information.

### Graphe 24 : Cadre d'utilisation des moteurs dans les entreprises veilleuses



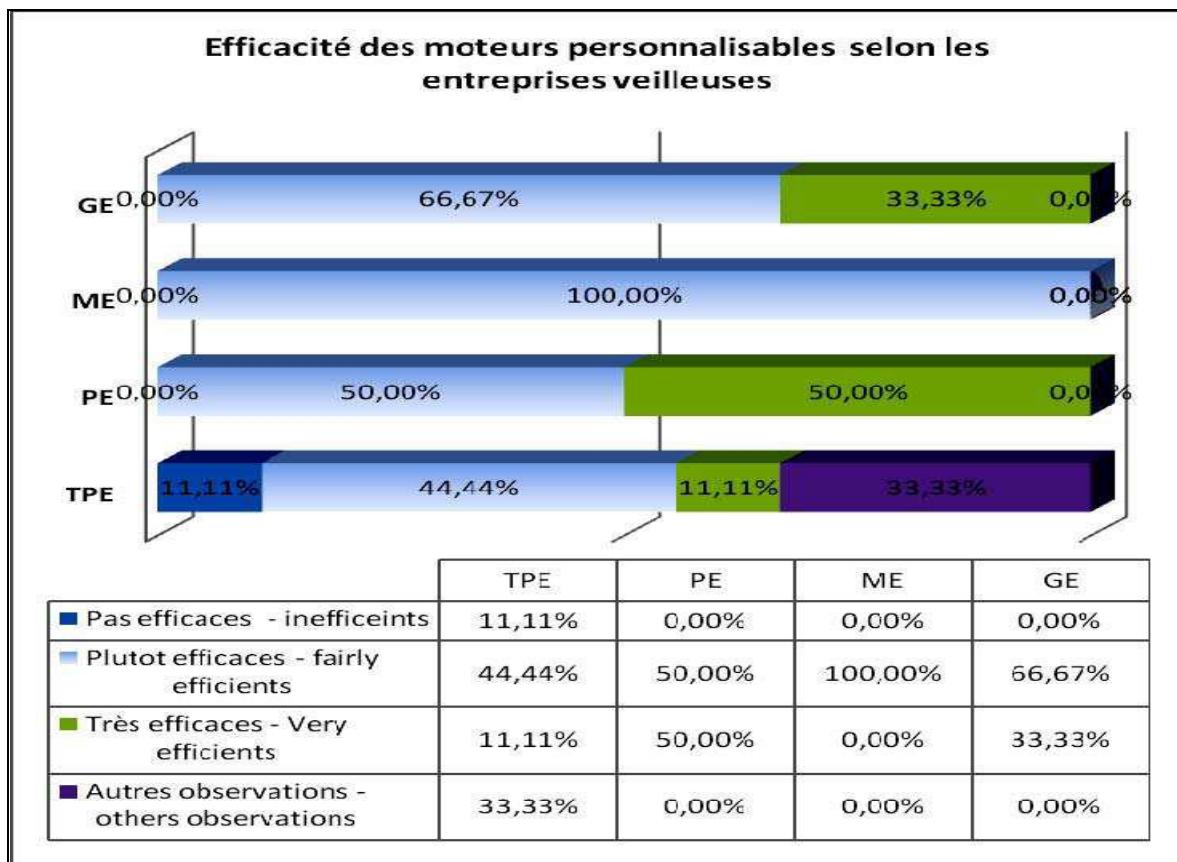
Cependant, l'utilisation qui est faite de ces CSE par les entreprises et indépendamment de leur taille concerne la recherche d'informations. Qu'il s'agisse dans le cadre privé (recherche personnelle d'information) ou professionnel (veille en entreprises). En effet, environ 50% des usages des CSE représentent la veille et autres activités de recherche d'informations dans l'entreprise. Ce qui dénote d'un début de prise de conscience quant à l'importance de ces outils dans une veille. Cette prise de conscience professionnelle s'accompagne d'une autre personnelle comme le montre les taux assez remarquables de l'utilisation des moteurs personnalisables pour la recherche personnelle d'informations.

Néanmoins il faut relativiser ces chiffres qui ne concernent que la masse des entreprises veilleuses et non la totalité des entreprises enquêtées.

**Graphe 25 : Les moteurs personnalisables les plus utilisés par les entreprises veilleuses**

Le choix de fournisseurs des technologies de moteurs personnalisables est à l'image de la configuration du marché des moteurs de recherche classiques. En effet, les moteurs les plus connus sur Internet en l'occurrence Google et Yahoo! offrent des plateformes de personnalisation de la recherche pour les entreprises et les particuliers. Et comme sur le marché des moteurs, l'offre de Google avec 45% d'utilisateurs domine largement celle de Yahoo ! (9%). Les autres fournisseurs comme Swicki et Rollyo brillent par leur absence dans ces résultats. Toutefois il est important d'indiquer l'importance des autres technologies utilisées en dehors des classiques. L'enquête révèle, en effet, que les entreprises (45%) ont aussi recours à d'autres technologies notamment celles vendues avec les logiciels de veille ou encore les moteurs personnalisés, élaborés par et pour les entreprises.

### Graphe 26 : Efficacité des moteurs personnalisable selon les entreprises veilleuses



Les avis des entreprises concernant l'efficacité des moteurs personnalisées dans les démarches de veille sont plutôt favorables dans leur majorité. Néanmoins, il faudrait signaler que 11% des TPE utilisatrices de ces CSE les jugent inefficaces contrairement à la majorité des entreprises.

En somme, les moteurs de recherche personnalisables jouissent d'un avis généralement favorable au sein des entreprises veilleuses. Leur efficacité est reconnue par les différents types d'entreprises et indépendamment de leur taille. Les quelques réserves notées viennent des très petites structures dont d'ailleurs presque 60% d'entre elles les estiment efficaces.

## CHAPITRE III : RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

### 1. INTRODUCTION

A la lumière de cette étude, le web social bien connu dans les entreprises mériterait une meilleure récupération pour les activités liées à veille informationnelle et même à l'intelligence économique pour certains outils. Nous essayerons, à travers les commentaires de ces données, de nous focaliser sur les aspects les plus saillants de l'enquête afin de formuler des conseils d'utilisation optimale des outils du web social dans une démarche de veille.

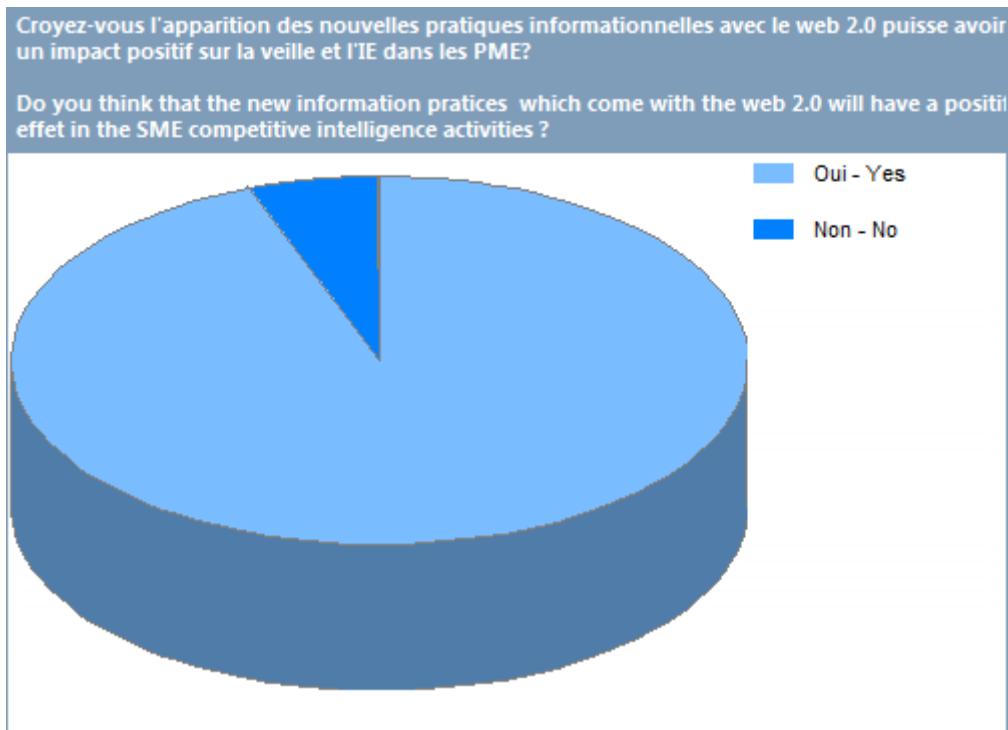
### 2. LES ENSEIGNEMENTS TIRES DE L'ENQUETE

Les différents aspects de cette analyse peuvent être assez instructifs pour l'étude de l'appropriation des outils de l'internet social, collaboratif dans les entreprises, d'une part, et d'autre part pour leur récupération dans les actions de veille sur Internet. Cette étude est plutôt basée sur une méthode comparative entre données d'entreprises de taille différente.

L'enseignement général qui peut être tiré de cette analyse est que :

- Le web 2.0 ou plutôt les outils qui l'identifient ne sont pas méconnus des entreprises, comme on pourrait être amené à le penser. Il a contribué à démocratiser l'usage et la maîtrise de l'information sur Internet avec une personnalisation (customisation) des outils possible grâce aux blogs, aux réseaux sociaux, à la syndication, etc. Cette démocratisation met donc l'utilisateur au cœur du système. Et il se trouve que cet utilisateur peut être représenté aussi bien par la femme au foyer, le chômeur, le journaliste, le politique, le scientifique ou par l'employé quelconque de n'importe quelle entreprise. Donc la ligne démarcation de son usage privé et professionnel est très fine.
- Leur utilisation n'est aucunement liée à la taille de l'entreprise même si les proportions sont différentes. Cependant, il s'avère nécessaire de faire remarquer que selon les outils l'usage peut être différent dans les entreprises.

Alors de l'avis général, les nouvelles pratiques informationnelles venues avec le web 2.0 peuvent avoir un impact positif dans les démarches de veille et d'intelligence économique dans les entreprises :



Parmi les arguments développés on peut noter:

- le fait que l'internet social favorise le partage rapide d'informations, le travail collaboratif et une nouvelle façon de mutualiser le traitement de l'information
- la disponibilité des sources facilitant le recouplement des informations
- un personnel plus à l'écoute de ce qui se fait ailleurs.
- Plus de réactivité et de proximité avec l'utilisateur final.

Il faudrait tout de même signaler certaines réserves émises par les entreprises liées notamment à :

- la difficulté de traitement de la masse d'informations circulant sur le web surtout pour les PME et TPE
- l'intérêt d'optimiser les outils pour en tirer un meilleur profit.
- La dispersion du personnel : la veille devenant accessible à tous, chacun fait sa veille personnelle.

Partant de cette analyse, nous serons amenés à travers des recommandations à proposer des techniques permettant d'apporter des éléments de réponses à ces préoccupations des entreprises les aidant ainsi à optimiser leurs actions de veille avec les outils du web 2.0.

### 3. LES RECOMMANDATIONS

Autant il serait prétentieux de plaider pour une révolution des usages dans la veille et l'intelligence économique dans les petites et moyennes entreprises, autant il serait risqué d'ignorer l'apport des outils du web social dans une démarche de maîtrise de l'information. La difficulté de changer les comportements dans les entreprises étant reconnue, notre démarche consistera à faire évoluer, à mettre à jour les pratiques informationnelles en vigueur dans les PME en les enrichissant de nouveaux outils qui ont le double avantage d'être accessibles et facilement utilisables. Une évolution donc – au lieu d'une révolution – qui s'impose pour qui ne voudrait pas passer à côté d'une masse critique d'informations.

Il ne s'agit point de proposer une démarche valable dans tous les contextes, les réalités des entreprises notamment leur taille, leur maturité et la disponibilité de leur personnel, étant différentes. Il ne s'agit pas non plus d'inventer une nouvelle démarche. Parlant d'évolution, il consistera naturellement de s'appuyer sur ce qui existe déjà et d'étudier les possibilités d'une intégration des outils du web social pour une meilleure performance des dispositifs de veille. Pour ce faire, nous nous appuierons sur deux dimensions de la veille 2.0: la dimension organisationnelle qui voit en la veille 2.0 une démarche collaborative et la dimension outils notamment l'appropriation des outils 2.0 dans les activités de veille. D'abord quelles sont les faits qui plaident pour une évolution des démarches de veille ?

#### 3.1. LES BONNES RAISONS DE L'IMPLÉMENTATION D'UNE VEILLE 2.0 EN ENTREPRISE

Produire et diffuser de l'information a été pendant longtemps l'apanage des entreprises et administrations, des médias, d'associations ou de particuliers privilégiés disposant des moyens financiers et des compétences informatiques. Dénué de toutes interactivités et d'intelligence collective, ce schéma descendant à sens unique a maintenu l'utilisateur dans son rôle de consommateur d'informations. Il était moins compliqué pour une entreprise de surveiller et de contrôler les flux informationnels ayant trait à ses préoccupations stratégiques, les sources étant moins nombreuses, moins mouvantes et les producteurs clairement identifiables.

De ce schéma classique, on passe à un autre qui remet tout en cause et donne à l'utilisateur longtemps ignoré une place centrale dans la nouvelle société dite de l'information. Désormais il prend la main dans sa politique de s'informer. Et mieux il s'élève au niveau des producteurs classiques d'information. À travers des applications du web social, il produit, analyse, diffuse, commente, partage des informations sur ses centres d'intérêt, les produits qu'il consomme, les services qu'il utilise. Il milite pour des causes, entre en relation avec des personnes. Bref, il devient social une deuxième fois ; cette fois-ci électroniquement.

Et dans cet internet dit « social », il détient le pouvoir, devient influent et dispose de la capacité de faire et de défaire l'information. Un revirement de situation qui peut être lourd de conséquences pour les entreprises qui hésiteront à anticiper ces mutations. L'anticipation

consistera à se doter d'un système de veille qui prend les nouveaux flux d'informations sur Internet. En plus des apports classiques : détection des menaces et opportunités d'affaires, avantages concurrentiels, une politique de surveillance des sources 2.0 permet de :

- Tirer le plein avantage des discussions informelles, non filtrées qui se développent dans des blogs et réseaux sociaux.
- S'informer en temps réel avant les médias classiques, les sources sociales étant aux avant-postes de l'information.
- Augmenter la visibilité des entreprises à travers les réseaux sociaux, une préoccupation de la veille image consistant à surveiller la perception de l'image de l'entreprise par les utilisateurs réels et potentiels de ses produits et services. La « veille image », sous l'effet du web 2.0 se décline en plusieurs variantes : *veille réputation, l'e-réputation, le personal branding*. Doté de nouveaux outils d'influence l'utilisateur lambda détient le pouvoir de faire la réputation d'une entreprise. L'information circule tellement vite qu'il couté plus cher de *laver une sale réputation* sur le web que de la gérer au quotidien. En matière d'e-réputation il y a deux volets à prendre en compte :
  - ✓ Les informations que l'entreprise pousse vers le public. Elles sont facilement maitrisables, car l'entreprise les sélectionne, les travaille, et les ventile, vers une cible bien déterminée espérant qu'elles produisent l'effet positif escompté.
  - ✓ Les flux d'informations provenant directement des utilisateurs dans lesquels l'entreprise ne maîtrise absolument rien. Ayant perdu la main, elle subit la loi des internautes qui peut se révéler à son désavantage.

Les entreprises sensibles à ce phénomène ont investi dans le renforcement de leur système marketing en inventant une nouvelle profession : *le community manager* qui est en quelque sorte le trait-d'union entre l'entreprise et les utilisateurs des réseaux sociaux. Le *community manager* gère les discussions dans les forums, administre le blog de l'entreprise, réagit aux commentaires dans des blogs sur l'entreprise, créer des pages et des profils professionnels dans les réseaux sociaux notamment Facebook, twitter, Viadeo, Linkedin. Le *community manager* doit être irréprochable et son action doit être régie par le respect de la nétiquette. Son rôle est de « parler » et surtout « faire parler » au maximum de la marque d'augmenter le nombre de liens et de posts relatifs à la marque.

- Se rapprocher des clients réels et potentiels : l'injonction de Danowski<sup>166</sup> invitait les bibliothèques à se rapprocher des usagers en allant les retrouver là où ils sont

<sup>166</sup> « Nous n'avons pas à tout inventer par nous-mêmes. Nous pouvons aller là où se trouvent déjà les usagers. Ceci signifie que les bibliothèques doivent considérer quels services Web 2.0 sont utilisés par les usagers et penser comment la bibliothèque peut utiliser ces services pour aider les usagers ou les rapprocher de la

déjà en l'occurrence dans le web 2.0 est aussi valable pour toute autre entreprise, qu'elle soit culturelle ou commerciale. De manière classique la veille marketing prend en charge l'aspect proximité avec la clientèle. La veille marketing, souvent affiliée à la veille commerciale, surveille le marché de l'entreprise pour informer sur le comportement des consommateurs, les axes de communication des concurrents ou sur l'efficacité ou non d'une campagne de communication. Les réseaux sociaux, les forums de consommateurs, constituent un terrain de surveillance adéquat. Et au-delà de l'aspect vigie, il est important de considérer l'idée de la communication directe avec les utilisateurs. Cette proximité qui peut s'exprimer par une page facebook, un compte twitter, des Hub dans viadeo, linkedin...crée une relation de confiance entre entreprises et client.

- Se prémunir contre les nouvelles formes d'influences sur le web : le marketing viral, la manipulation de l'information et surtout d'en user pour influencer les utilisateurs<sup>167</sup>
- Profiter des compétences des employés en matière d'utilisation des outils du web social. Pourquoi ne pas profiter de la philosophie de partage, de mutualisation qui anime les employés de l'entreprise en les transférant dans une veille collaborative ?

### 3.2. LA VEILLE 2.0 : UNE DÉMARCHE COLLABORATIVE

Comme l'ont si bien résumé Leitzelman et al., face à la dématérialisation sans cesse continue de l'économie avec Internet et la forte croissance des informations avec l'apparition des applications sociales, le défi de toute entreprise est alors d'imaginer un dispositif de veille enrichi. Ce dernier doit intégrer « *des applications sociales qui ont un fort succès dans l'Internet ouvert, permettant, d'une part, l'automatisation de certaines tâches et favorisant ; d'autre part, une plus grande réactivité de la part de chaque employé vis-à-vis de son environnement informationnel. Chacun va devenir un acteur capable de s'approprier une grande variété de contenus et de diffuser intelligemment l'information collectée. Face au bruit informationnel toujours plus important, la perspective de pouvoir détecter rapidement et [collaborativement] les informations complètes et pertinentes concernant un thème, une entreprise concurrente ou un expert d'un domaine est un atout indéniable* »<sup>168</sup>. En d'autres termes, il s'agira d'un dispositif basé sur la collaboration, la création collective de sens, la

*bibliothèque* ». In : Danowski, Patrick. - Bibliothèque 2.0 et contenu produit par l'usager : Que peuvent faire les usagers pour nous. - Durban : IFLA general conference and council, 19-23 August, 2007.

<sup>167</sup> Voir Les mutations liées à la communication d'influence dans le Chapitre III, Première Partie

<sup>168</sup> Mylène Leitzelman, Guillaume Eretéo, Patrick Grohan et al. - De l'utilité d'un outil de veille d'entreprise de seconde génération.- In : IC 2009 : 20es Journées Francophones d'Ingénierie des Connaissances, du 25 au 29 mai 2009 à Hammamet, Tunisie.- 6p. accessible in [http://ic2009.inria.fr/docs/posters/LeitzelmanEtAl\\_Poster\\_IC2009.pdf](http://ic2009.inria.fr/docs/posters/LeitzelmanEtAl_Poster_IC2009.pdf). Consulté le 6 juillet 2010

mutualisation des processus de collecte, de traitement et de diffusion. Cependant, collaborer en entreprise peut constituer un exercice délicat si à la base il y a :

- Une absence de confiance : la confiance est à la base de toute coopération en interne ou en externe. Le dispositif de veille dans sa dimension collaborative ne déroge pas à la règle. En entreprise chacun essaie de se valoriser personnellement au détriment de l'intérêt général. Cette attitude peut saper la synergie d'une veille 2.0. Dans un dispositif de veille 2.0, la mutualisation des activités et le caractère collaboratif des outils fait qu'il n'y ait pas une répartition stricte des tâches. Chaque employé peut être à la fois au début et à la fin de la chaîne de l'information : repérer une information pertinente pour son entreprise, la commenter, la taguer, la stocker et la diffuser vers des acteurs clés. L'enrichissement collectif qui va s'ensuivre peut aboutir à des opportunités d'affaires ou permettre d'éviter des pièges ou d'anticiper des changements à venir. Cette démarche collaborative sera certainement lourde à appliquer dans les grandes structures avec des effectifs pléthoriques, des départements et services différents et parfois délocalisés. Le cloisonnement est défavorable à l'intégration du système. « *Les murs qui séparent les départements sont plus épais que les murs extérieurs des institutions* » dira, à cet effet, Pierre Dansereau. Tout le contraire des PME et TPE qui brillent par leur flexibilité et leur capacité d'adaptation.
- Une absence d'objectifs communs : Travailler ensemble signifie viser un objectif commun. Et l'objectif commun n'est pas la juxtaposition des objectifs individuels, il s'élève au-dessus des prétentions personnelles. Si l'entreprise valorise la performance individuelle, le succès et la reconnaissance personnels, l'information « asymétrique » - celle qu'on détient et que les autres n'ont pas, selon Martin Rulleaux Dugage – est alors source de pouvoir. Les employés seront plus enclins à retenir l'information qu'à partager.
- Une incompatibilité des outils ou systèmes : Le choix des outils dans ce système est tout aussi important que la collaboration. Le web 2.0 se caractérise, en effet, par une myriade d'applications tout aussi performantes et parfois très redondantes. Ce qui explique une duplication de certains outils (Youtube vs Dailymotion, Delicious vs Yoono, Google Co-op vs Swicki, Viadeo vs LinkedIn, Twitter vs Friendfeed etc.). Le choix des outils doit être optimisé en fonction de leur performance, leur couverture géographique, l'exclusivité de certaines de leurs fonctionnalités et peut-être même selon leur popularité au sein de l'entreprise.

Au final, le côté managérial de la veille 2.0 ne saurait être exclusivement centré sur l'outil, ni sur les sources. L'humain a sa place à prendre et elle est même à la base de la réussite du système. Cette dimension humaine de la veille collaborative passe, comme en atteste ce schéma récapitulatif des étapes de mise en place d'un système de veille 2.0, par une communication sur les valeurs communes, une sensibilisation sur les objectifs communs et l'intérêt supérieur de l'entreprise, une harmonisation des pratiques informationnelles.

### 3.2.1. DEMARCHE DE MISE EN PLACE D'UNE VEILLE COLLABORATIVE

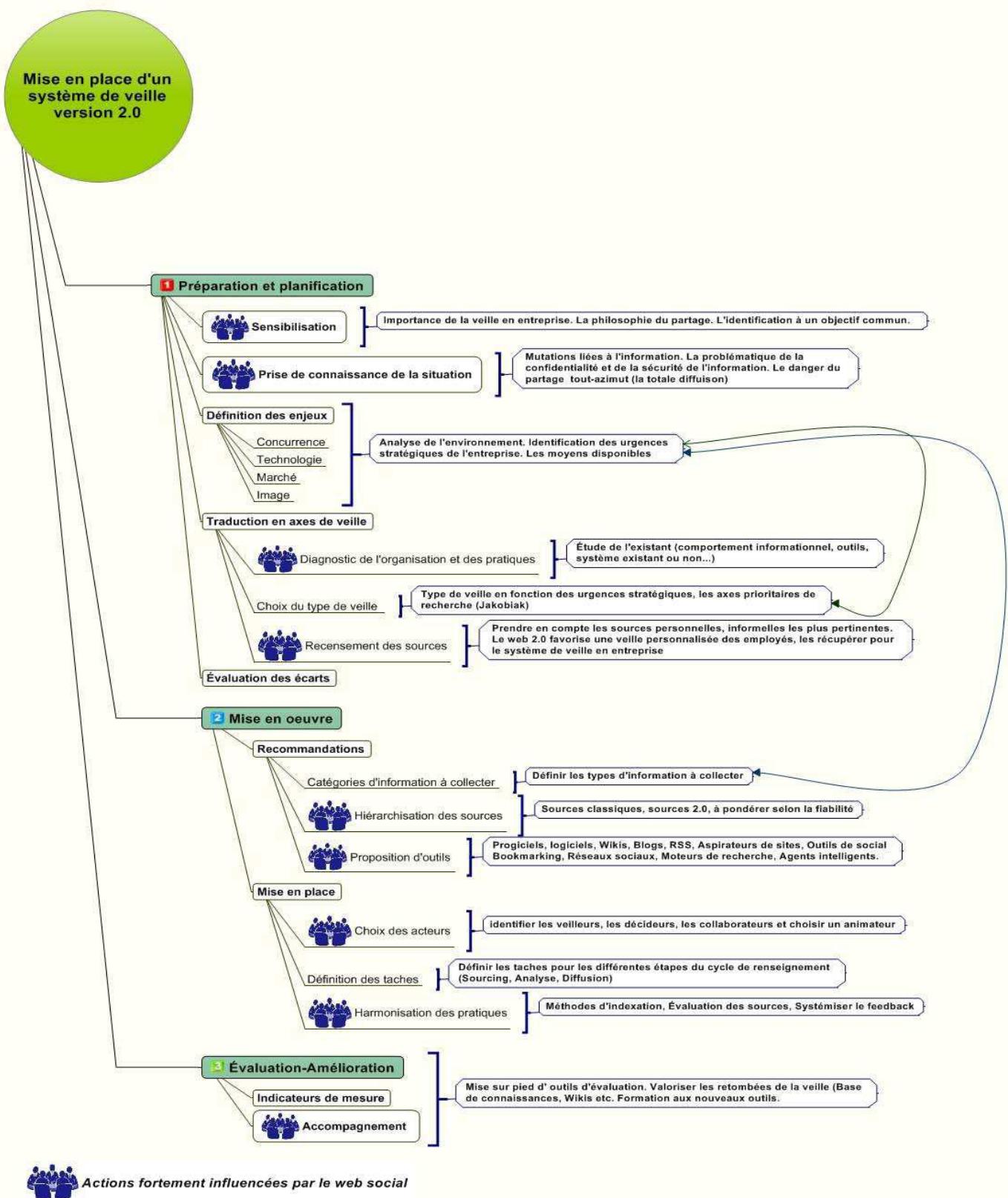


Schéma 17 : Processus de mise en place d'une démarche de veille collaborative

Cette démarche, à quelques exceptions, près est très proche de celles que proposent d'autres auteurs de la veille. Son mérite réside dans le souci de la faire évoluer en y intégrant les mutations induites par le web social. Loin d'être inédite, elle se propose de faire une synthèse à partir des actions consacrées qui ont déjà fait leur preuve dans les entreprises. Elle est le produit d'un mixage entre le système de veille collaborative de Paul Degoul et celui de la norme AFNOR<sup>169</sup>.

Il s'est agi de fondre les différentes actions de la Norme expérimentale XP X50 – 053, prestation de veille et mise en place d'un système de veille dans les grandes séquences du système d'intelligence collaborative de Degoul. Ce dernier, en effet, s'inscrivant dans ce même souci de rendre compte des différentes étapes nécessaires à la mise en place d'un système d'intelligence économique et stratégique, identifie succinctement « *quatre séquences en interactions continues formant quatre grands formats d'actions interdépendants, mais correspondants à des finalités, des mises en œuvre et des résultats bien différenciés* » :

- La préparation : la définition du cadre d'action et clarification des priorités ;
- La planification ou la définition de ce qu'il désigne comme des « facteurs clés de surveillance »<sup>170</sup> et l'élaboration du cahier de charge.
- La mise en œuvre opérationnelle du projet,
- L'Evaluation.

Vous pourrez constater que dans notre système version 2.0, les séquences Préparation et Planification sont fondues en une. Ce qui fait que les quatre grands pôles sont réduits en 3. Ainsi à cette phase préparatoire s'ajoute :

- La mise en œuvre qui correspond au cycle de production de la Veille avec une forte proportion du renseignement ;
- La phase évaluation-amélioration qui permet, à partir d'indicateurs de mesurer l'efficacité du dispositif mis en place<sup>171</sup>

La nouveauté dans ce système est de repérer les différentes étapes dans lesquelles interviennent soit en terme d'outils, d'applications, soit en terme de nouvelles pratiques le web 2.0.

À l'issue de cette phase de mise en place, faudrait-il se poser la question de la récupération professionnelle des outils : Qui utilise quoi ? À quelles fins ? En quoi cela pourrait-il être utile à l'entreprise dans sa démarche de veille ?

<sup>169</sup>AFNOR, Association Française de Normalisation. –Norme expérimentale XP X50 – 053 : Prestation de veille et mise en place d'un système de veille. Paris : Afnor, 1998.

<sup>170</sup>Facteurs de clés de surveillance équivalent aux axes de veille ou aux axes prioritaires de développement.

<sup>171</sup>Degoul, Paul. Mise en place collaborative du système d'IE et stratégique. In : actes du colloque ISCO, p.119.

### **3.2.2. VEILLE ET IE A L'ERE DU WEB 2.0 : LA PROBLEMATIQUE DE LA RECUPERATION DES COMPETENCES 2.0 EN ENTREPRISE**

Si nous considérons les résultats de l'enquête sur l'utilisation des outils web social par les entreprises veilleuses<sup>172</sup>, la récupération des compétences des employés en matière de pratiques sociales sur le web n'est pas encore effective dans les entreprises, surtout parmi les plus grandes d'entre elles. Seules les petites structures font des avancées dans ce domaine. Phénomène qui pourrait s'expliquer par notamment le caractère pléthorique du personnel dans les grandes entreprises qui rend difficile tout travail de récupération, ou encore l'absence de politique d'information intégrant cette nouvelle génération d'outils.

À ces quelques considérations peuvent s'ajouter quelques autres raisons liées à la popularité des outils et/ou à leur caractère informel.

#### **3.2.2.1. POPULARITE DES OUTILS WEB 2.0 : UNE MENACE POUR L'ENTREPRISE ?**

La popularité des outils ou leur adoption par les masses populaires entretiennent le côté informel plus ou moins anarchique du web 2.0. Il est évident que cette « informalité » ne concerne pas toutes les pratiques. La possibilité d'une mise en place d'un système de veille personnelle avec l'aide des flux RSS par exemple peut en convaincre. La méconnaissance de ces possibilités constituerait les raisons d'une certaine réticence de quelques entreprises à inclure le web 2.0 dans leur politique informationnelle. Mais force est de constater que ces outils, de nos jours, s'imposent tout seul.

Le traditionnel schisme qui a toujours prévalu entre les technologies professionnelles, exclusivités des entreprises et celles à usage personnel est en train de s'effriter, et cela, grâce à la socialisation des pratiques sur Internet. L'entreprise a plus à gagner à ne pas ignorer cette évolution qui peut être toute bénéfique pour elle. Il y aura moins de ressources financières mobilisées pour la formation des employés à des outils dont le fonctionnement semble plus ou moins maîtrisé par l'employé. Avec cette nouvelle génération d'employés qui ont épousé naturellement l'utilisation des outils logiciels, la difficulté sera la professionnalisation de pratiques informationnelles très ancrées dans la vie privée. Les salariés des entreprises tiennent en général des blogs, appartiennent à un réseau (facebook, viadeo...), consultent et collaborent dans Wikipédia, s'abonnent à des flux RSS pour leurs propres besoins d'informations, mais se servent rarement de cette expérience capitalisée pour les besoins de leur travail. Et puis « informalité » ne saurait signifier impertinence professionnelle. Refuser de s'adapter du fait de cette « informalité » pourrait engendrer des menaces très sérieuses pour l'entreprise. Ceci suppose un encadrement, une sensibilisation surtout pour ce qui est de la confidentialité de certaines informations.

<sup>172</sup>Voir Graphes Utilisateurs des outils collaboratifs dans les entreprises veilleuses dans le chapitre : Analyse des résultats de l'enquête

Certaines entreprises bien au fait de cette situation n'ont pas hésité à aller chercher l'utilisateur dans son terrain. C'est le cas de l'USPTO qui à travers WikiPatent<sup>173</sup> donne un exemple éloquent de récupération des usages sociaux. Tel est aussi le cas de WikiSwot, qui comme son nom l'indique, est un site d'analyse SWOT<sup>174</sup> collaborative. Chaque internaute est libre d'entamer une analyse SWOT de n'importe quelle entreprise et de voir la grille améliorée par la communauté. Ces deux exemples matérialisent les concepts d'intelligence collective et poussent l'entreprise à mieux considérer l'utilisateur qui n'est plus tout simplement utilisateur dans le nouvel Internet. Et cet utilisateur nouveau, ragaillardi de pratiques informationnelles plus ou moins informelles pourrait être l'employé d'une entreprise qui pourrait mettre ses compétences acquises sur le tas au service de son entreprise dans le cadre d'une politique de maîtrise et de gestion de l'information.

### ***3.2.2.2. PROPOSITION D'UNE FORME D'INTÉGRATION DES OUTILS DU WEB SOCIAL DANS UNE DÉMARCHE D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE***

Aussi, la réticence de certaines entreprises à l'intégration des outils 2.0 dans une démarche de veille et d'intelligence économique ne pourrait-elle pas trouver une explication dans la méconnaissance de l'utilité de ces mêmes outils, et par ricochet de leur apport concurrentiel, technologique ou même marketing.

En contribution à leur sensibilisation, nous nous sommes proposés de répondre à la question de savoir : quels outils pour quels usages dans les différentes démarches de veille et d'intelligence économique. La profusion d'outils sur internet et leur utilité dans les démarches de veille font que cette proposition n'a aucunement la prétention de l'exhaustivité ; mais permet d'identifier les tendances.

<sup>173</sup> Wikipatent, il est un site ambitieux et inédit de l'USPTO, United States Patent and Trademarks Organisation dont l'objectif est d'appeler les internautes à l'aide de la technologie Wiki à évaluer, critiquer, noter et indexer les brevets et les marques. Par cette méthode l'Office américain des brevets va solliciter le public pour déterminer la valeur des demandes de brevet, leur caractère innovant.

<sup>174</sup> <http://www.wikiswot.com/>

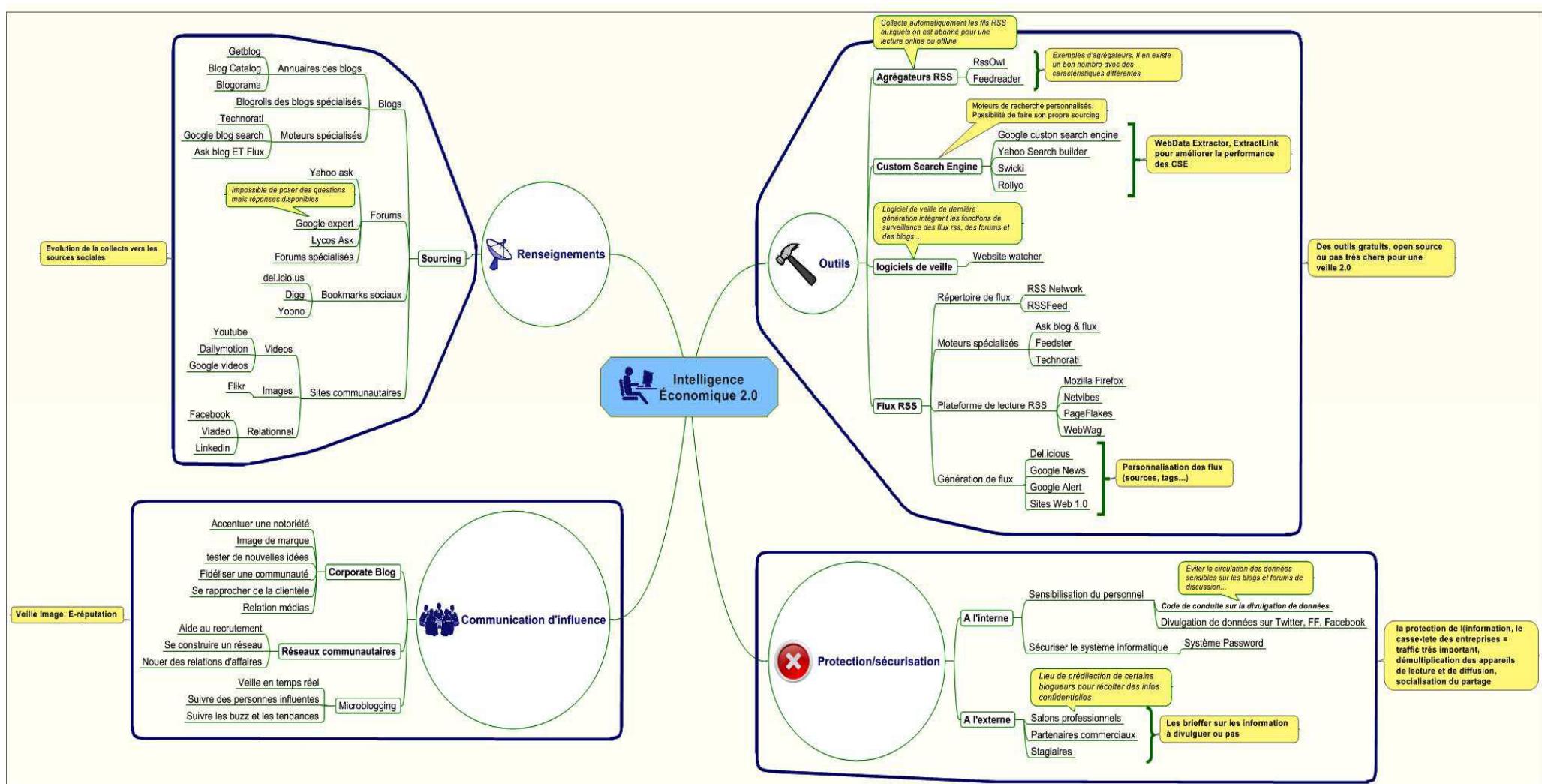


Schéma 18: Outils 2.0 dans une démarche d'intelligence économique

### **3.2.2.2.1. L'APPROPRIATION DES OUTILS 2.0 : QUELS OUTILS POUR QUELS USAGES DANS LA DEMARCHE DE VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ?**

L'idée largement partagée par les entreprises selon laquelle les nouvelles pratiques informationnelles apparues avec le web 2.0 peuvent avoir un impact positif dans les activités de veille et d'intelligence économique contraste avec la faible récupération de certains de ces outils dans ces mêmes activités. Nous persistons à penser que cette situation reste en partie liée à la méconnaissance de l'utilisation professionnelle de ces outils. À l'aide de cette cartographie et en nous basant sur nos propres activités de veille personnelle, nous avons essayé de redessiner les différentes fonctions de l'intelligence économique à l'heure du web 2.0.

L'intelligence économique, malgré le chao sémantique qui la caractérise peut se définir selon trois volets :

- ✓ le renseignement qui est la dimension veille et recherche d'informations
- ✓ la communication d'influence, le lobbying
- ✓ la protection et la sécurisation de l'information

Ces différentes activités se réalisent à l'aide d'outils logiciels et méthodologiques qui varient des moteurs de recherche, aux agents intelligents, aux outils de classification, d'aspiration, de datamining et de textmining ou encore aux outils de visualisation.

À travers cette proposition, l'idée est de démontrer comment pourrait-on intégrer dans chacune de ces fonctions de l'intelligence économique les outils du web social. D'où le concept de l'intelligence économique 2.0.

#### **A. L'APPROPRIATION DES OUTILS 2.0 DANS LE RENSEIGNEMENT**

Le renseignement, la collecte de l'information à l'heure du web social doit savoir évoluer en intégrant les nouvelles sources longtemps négligées reconnaissables aujourd'hui sous le concept « sources sociales ». Ces dernières regorgent des informations pertinentes du fait de leur adoption par les différentes catégories sociales. Le sourcing doit prendre en charge la surveillance des blogs, des forums de discussions, listes de diffusion, des sites de social bookmarking et des réseaux sociaux.

Après avoir défini les axes prioritaires de recherche desquels doit découlter le type de veille à adopter, définir les types d'information à collecter, la démarche aura beaucoup à gagner à s'élargir aux blogs. La première étape de la surveillance concerne l'identification des plus pertinents parmi eux en ayant en ligne de mire les concepts stratégiques à surveiller. Les outils tels que les annuaires de blogs notamment Blogorama ou encore les moteurs de recherche spécialisée (Google blog search) sont importants pour une première identification. Avec le système des blogrolls (une sorte de recommandation de blogs traitant du même

contenu faits par les blogs déjà identifiés) les premières sources pourront être largement consolidées.

Comme dans chaque travail de recherche d'informations, la qualité réside aussi dans le traitement des données : le tri, l'élimination des doublons, des informations obsolètes. Une dimension qu'il ne faudrait surtout pas négliger d'autant plus qu'une des principales caractéristiques des blogs est la reprise d'articles. L'information y est très redondante. Aussi, certains blogs se meurent rapidement par inactivité.

L'abonnement, la participation à des forums afin de suivre les fils des discussions sur des thématiques intéressant l'entreprise sont plus qu'une nécessite dans une démarche de veille étant donné que les forums spécialisés sur des produits et services, les forums de consommateurs, etc. pullulent sur le web. À cela s'ajoute la tendance de l'internaute à interroger les forums avant d'acheter un produit.

Un bon sourcing dans le système de veille nouvelle génération prend aussi en compte les bases de connaissances des forums experts. Il s'agit de tribune de discussion ou d'un côté il y a les experts et de l'autre les utilisateurs qui pose des questions dans des domaines spécialisés. L'expert apporte dans un délai variable des réponses enrichies par les commentaires des participants au fur et à mesure que la discussion continue. Ces plateformes ne sont pas très nombreuses. D'ailleurs, Google expert ne permet plus de poser des questions, mais la base de connaissance est active et accessible aux utilisateurs. Yahoo Ask, par contre est toujours en activité, mais ne mobilise plus des experts pour répondre aux questions. La communauté se charge de répondre collaborativement. Ces types de forums constituent de véritables mines d'informations exploitables gratuitement dans une démarche de surveillance et de collecte d'informations.

Il existe d'autres « sources sociales », pas aussi populaires que les précédentes, mais intéressante à intégrer dans une démarche de sourcing : les sites de *social bookmarking*. Il n'est pas besoin de revenir sur la présentation qui est déjà faite dans la partie théorique. Ils ne sont pas assez nombreux et les plus populaires parmi eux sont del.icio.us, Digg, Yoono. Ils ont l'avantage de fédérer en un site les favoris de toute une communauté avec une possibilité de recherche dans les différentes sources stockées. Les *social bookmarking* site disposent aussi d'un autre avantage lié au fait qu'ils sont constitués d'un grand nombre d'utilisateurs ayant une pratique certaine en matière de classement et de stockage de l'information. De ce fait, les sources sont mieux organisées et les recherches plus pertinentes, car les tags pour ne pas dire les concepts d'indexation sont mieux choisis. Cependant, la difficulté est de savoir comment exploiter systématiquement ces sources sans pour autant être submergé par les masses d'informations. Nous avons choisi ici d'exposer une méthode d'exploitation à travers les flux RSS. L'exemple porte sur un site Del.icio.us. [voir annexe pour les détails]

## **B. L'APPROPRIATION DES OUTILS 2.0 POUR LA COMMUNICATION D'INFLUENCE**

L'un des aspects de l'intelligence économique qui n'a pas été rudement métamorphosé par l'émergence du web social est la communication d'influence. L'influence, le lobbying sont en train de prendre de nouvelle forme avec l'apparition d'une nouvelle classe de puissants : les internautes. Simplement et efficacement ils sont capables d'influer sur le fonctionnement des entreprises. Les mésaventures de Kryptonite et de United Airlines évoquées plus haut en constituent des exemples. Comment se prémunir contre ces nouvelles formes d'influences moins structurées, informelles dans un dispositif d'intelligence économique nouvelle génération ?

La solution reste la proximité avec les influenceurs. Il faut être là où sont les utilisateurs. D'abord par :

- La création d'un blog d'entreprise qui aura l'avantage d'être plus interactif, plus communicatif que les sites web classiques. Le langage y est plus libre, moins rigoureux, et les utilisateurs, les clients auront la possibilité d'interagir avec les dirigeants des entreprises. Les blogs sont une tribune qui permet de gérer l'image et la notoriété de l'entreprise en jouant la transparence avec les utilisateurs. Ils sont des espaces d'expérimentation des nouvelles idées afin de recueillir la perception de la communauté avant par exemple le lancement officiel des produits. Ils sont des outils de fidélisation de la clientèle en leur offrant des informations sur les produits, les services, les changements, bref sur le fonctionnement de l'entreprise. Enfin les blogs entrent aujourd'hui dans la catégorie des outils majeurs de la communication des organisations.
- L'intégration des réseaux communautaires, notamment Facebook, Twitter, viadeo, linkedin par la création de compte ou de page corporate. Les spécialistes du marketing soutiennent que de nos jours aucune entreprise ne peut se permettre d'être absente dans ces réseaux. Encore faudrait-il qu'elles sachent exploiter à bon escient ces « social networks websites ». Chacun d'eux a sa spécificité. La proximité qu'ils offrent signifie, une opportunité de diffuser des informations spécialisées envers des utilisateurs, mais surtout s'informer en temps réel des discussions en cours sur des sujets stratégiques. D'ailleurs c'est pour cela que Twitter, le site de microblogging les plus populaires est intéressant. Il est efficace dans une veille en temps réel en suivant les tweets des personnes les plus influents de votre secteur, suivre, avec des outils spécialisés notamment Twitter search<sup>175</sup>, TweetMeNews<sup>176</sup>, TweetDeck<sup>177</sup> etc.

<sup>175</sup> Moteur de recherche de Twitter qui permet de rechercher selon des mots clés bien déterminés

<sup>176</sup> TweetMeme est un service qui regroupe les liens les plus populaires publiés sur Twitter.

<sup>177</sup> Plateforme de lecture de tweets qui offre plusieurs possibilités, dont celle de veiller à travers des mots-clés.

### C. LES EXIGENCES DE PROTECTION DE L'INFORMATION A L'HEURE DU WEB SOCIAL

Les outils 2.0, autant ils ont renouvelé la façon d'appréhender les sources d'information, autant ils ont rendu problématique la protection de l'information en entreprise. La diffusion de l'information étant à la portée de tous, la vitesse de propagation des données sensibles étant quintuplée avec la multiplication des terminaux de réception et de lecture notamment l'internet mobile, l'entreprise est plus en plus confrontée à la difficulté de juguler cette tendance du « tout-diffuser ».

La miniaturisation des appareils de lecture, l'avènement de l'internet mobile de plus en plus pratique et performant, le versionnage de certains logiciels et sites pour les adapter à la lecture dans les portables de nouvelles générations, le développement des réseaux sociaux, etc., font qu'aujourd'hui « *l'utilisateur doit diffuser, partager pour exister* ». Ce phénomène fait que le casse-tête de la sécurisation des données, la préservation de leur confidentialité prennent des dimensions jamais soupçonnées. Autrefois, le travail de sécurisation des données était plus technique qu'humain. Les portiques de sécurités, les accès réservés, les systèmes de mots de passe et de cryptage...apportaient des réponses convaincantes.

Ces méthodes qui restent toujours d'actualité doivent être couplées à une autre plus axée sur l'homme, ses comportements et habitudes. À l'heure du « tout-connexion » l'employé d'une entreprise quelconque étant bien servi en matière d'équipements informatiques, de connectivité aussi bien chez lui qu'en entreprise dispose de tous les moyens nécessaires pour faire passer une information potentiellement nuisible pour son entreprise. D'où un travail qui doit être plus porté sur l'homme à travers une sensibilisation ou encore une conscientisation sur les limites à ne pas franchir et conséquences potentielles qui pourraient en découler :

- À l'interne il faudra définir les niveaux de sensibilité de chaque donnée, en informer les différents employés qui en ont accès. Aussi travailler sur un guide d'utilisation des réseaux sociaux en entreprise au lieu de les interdire.
- À l'externe *briefer* les employés sur les comportements à avoir dans les espaces publics, les bus, train et surtout dans les rencontres professionnelles (salons, foires...) où il y a des collègues à l'affût de la moindre information provenant du concurrent. Les stagiaires sont des cibles de taille dans ces genres de rencontre. Dans les espaces publics ou dans les réseaux sociaux se garder de trop parler de l'entreprise, ce qui pourrait être un couteau à double tranchant. Bref, la réussite de ce travail de sensibilisation dépend en grande partie de la disposition de l'employé à coopérer. Pour cela il faudra qu'il s'identifie à l'entreprise, à ses projets. Autant dire pour conclure que le chantier reste très grand d'autant plus que dans ce monde où les marchés sont ouverts, la concurrence rude, les crises de plus en plus longues, les salariés en perpétuel conflit avec leurs dirigeants se reconnaissent de moins en moins dans leur entreprise.

#### **D. EXPOSÉ D'UNE MÉTHODE D'OPTIMISATION DES SOURCES DE VEILLE À TRAVERS UN OUTIL COLLABORATIF : GOOGLE CO OP.**

Comme schématisé ci-dessus, il serait illusoire de vouloir exposer les vertus de chaque outil 2.0 dans une démarche de veille et d'intelligence économique.

Même s'ils sont nombreux, certains sortent du lot si on regarde leur potentiel apport dans la veille, mais malheureusement souffrent d'une sous-exploitation. Par exemple les flux RSS, bien qu'étant populaires et assez bien utilisés ne bénéficient pas tout le temps d'un aura favorable du fait de la surabondance d'information qu'ils génèrent et du manque de temps pour toutes les exploiter. Aussi, à ce problème faudrait-il ajouter le fait que tous les sites web ne proposent pas de flux. Une façon de dire qu'une veille basée sur les flux passe potentiellement à côté de bon nombre de sources pertinentes. Il fut un temps où cette remarque était vraie. Aujourd'hui, tel n'est pas le cas. Des outils permettent, en effet, de générer des flux à partir de sites qui n'en proposent pas. C'est le cas de PonyFish. Ce qui donne un intérêt encore grandissant à la syndication de contenus.

Ce même intérêt, ce même désir de personnalisation se trouve aussi dans la recherche collaborative d'information que proposent certains outils. La collaboration, la mutualisation, la personnalisation, les maîtres mots du web 2.0, trouvent toute leur signification dans les moteurs de recherche personnalisables notamment Google-Co-op. Il n'est pas besoin de revenir largement sur sa présentation si ce n'est pour signaler qu'il s'agit d'un moteur sur mesure, d'un « Google Home », un Google fait maison avec toute sa puissance d'indexation, d'organisation de recherche.

Son intérêt pour la veille est important, mais se trouve plus ou moins occulté par la méconnaissance de son potentiel. En effet Google Cop, a la possibilité dans une veille de rechercher exclusivement sur des sources que l'on aura évaluées en amont et agrégées dans sa base de données. Vu la problématique de la validité et de la vérification de l'information sur internet, et le bruit que toute recherche engendre dans les moteurs, il serait d'une grande efficacité de repérer préalablement dans une démarche de sourcing pointue un ensemble de sites références qui diffusent des informations de haute valeur qu'il faudra surveiller. La dimension collaborative de cet outil réside dans la possibilité qu'il offre d'enrichir collectivement les sources. Les utilisateurs invités ou élevés au rang d'administrateurs ont la possibilité avec Google Co op de mettre à jour simplement les sources.

Cette simplicité d'utilisation cache une difficulté sur laquelle il faudrait s'attarder : comment choisir les sources ? Quels outils et démarches permettant d'identifier le maximum de sites pertinents dans un domaine bien déterminé ?

### ***a) La création du moteur***

À l'image de tous les services de Google, GoogleDocs, IGoogle, GoogleReader...Google Co op exige la disposition d'un compte Gmail. Ce dernier donne accès à la plateforme de création et de personnalisation du moteur :

- Nom du moteur,
- Présentation
- Termes d'indexation
- Intégration des sources

### ***b) Le repérage des sources pertinentes***

Le repérage des sources obéit à une bonne stratégie de recherche d'informations. À travers les annuaires spécialisés, il est possible de trouver des sites assez pertinents, à jour. Une bonne recherche faisant appel à une diversification des outils, les moteurs de recherche peuvent ainsi être assez efficaces pour accéder à des sources pertinentes. Encore faut-il disposer de la bonne équation de recherche.

L'étape de l'équation de recherche<sup>178</sup> permet de dégager des concepts clés sur la base desquels la recherche va être effectuée. Cela évitera les bruits ou les silences liés à l'ambiguité ou la spécificité de la question de recherche. Après l'extraction des concepts, il est indiqué de reformuler la question, une formulation qui fait appel à un certain nombre d'opérateurs permettant d'établir les relations entre les termes, les connexions logiques, les combinaisons possibles, etc. Ainsi il s'agira d'utiliser les opérateurs booléens, les opérateurs de proximité et les autres techniques de recherche avancée, dans une perspective de ressortir les sources les plus pertinentes.

Ces différentes techniques de recherche ne sont pas obligatoirement présentes dans tous les moteurs. Il faudra nécessairement au préalable se servir du guide d'utilisation des moteurs pour connaître les spécifications liées à l'utilisation des outils de recherche. La bonne combinaison de ces opérateurs permettra de rapatrier des informations pertinentes dont les sources peuvent être intégrées dans la base de Google Co op.

### ***c) Démarche d'optimisation des sources d'information.***

À partir d'une première recherche à travers les moteurs, annuaires, bases de données, l'optimisation consistera à affiner la recherche avec l'utilisation d'outils de traitement de l'information. Pour la construction de notre Custom Search Engine, nous avons eu à utiliser deux outils simples :

162

<sup>178</sup> Définition de l'ADBS : Organisation de termes et d'opérateurs de recherche, selon une syntaxe préétablie et spécifique au langage d'interrogation utilisé, pour répondre à une demande d'information. In : <http://www.adbs.fr/equation-de-recherche-17052.htm?RH=ACCUEIL>

- **Webdata Extractor:** un logiciel de webmining permettant d'extraire des URL à partir de résultats d'une recherche, d'un site web, etc.
- **Extract link :** une mini application efficace dans le retraitement des données, en éliminant les doublons.

En usant des opérateurs, des trucs et astuces propres au moteur et annuaires, il est possible de tomber sur des sites références, qui seront en quelque sorte des points d'accès à d'autres sources pertinentes (liens externes qui pointent vers d'autres sites dans le même domaine). La difficulté sera de recenser ces sites recommandés par la source référence. Webdata extractor donne ainsi la possibilité d'extraire tous les liens contenus dans un site quelconque. Par exemple la création d'un moteur de recherche sur l'économie et la finance en Afrique de l'Ouest peut avoir comme point de départ, site référence le site de l'UEMOA, l'Union Économique et Monétaire de l'Ouest de l'Afrique. On part du postulat selon lequel, ce dernier doit rassembler une bonne partie des liens sur l'économie et la finance en Afrique. D'un simple clic, Webdata Extractor peut répertorier l'ensemble de ces liens à partir de l'URL du site de l'UEMOA. Cette opération peut être répétée autant de fois que possible à partir de sites références afin d'agréger le maximum de sources potentiellement pertinentes pour le moteur. L'outil ExtractLink permettra de vérifier les doublons, les éliminer, de rechercher les sources non pertinentes incrustées dans les résultats, en quelque sorte d'épurer la liste. Celle-ci sera mise à la disposition de Google Co op qui va en générer une adresse où le moteur sera accessible. Ainsi, la veille va gagner en efficacité en entreprise ayant été soustraite de tout ce qui est bruits, déchets renvoyés par les moteurs généralistes. La recherche devient plus spécialisée ; elle est restreinte aux sources préalablement choisies, validées. Toutefois une efficacité pérenne de cet outil est liée à la fréquence des mises à jour des sources. Le caractère collaboratif de Google Co op est une réponse qui mériterait d'être exploitée. La mise en contribution d'un ensemble d'intervenants qui auront la possibilité, à partir de leur recherche quotidienne, de leur connaissance du domaine, d'élaguer une source, d'en ajouter est la clé de succès d'une bonne récupération de cet outil du web social dans une démarche de maîtrise et de gestion de l'information en entreprise.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## CONCLUSION

Juger, évaluer, mesurer l'impact d'un phénomène nouveau – web 2.0 - sur des pratiques pas aussi vieilles, mais qui commencent quand même à prendre pied dans les entreprises – intelligence économique -, tel a été l'ambitieux chantier que s'est fixé ce travail de recherche.

Veille informationnelle ou veille stratégique ou encore intelligence économique, autant de concepts traduisant des pratiques en matière de maîtrise et de gestion de l'information pour l'amélioration de la compétitivité des entreprises n'ont de cesse de se métamorphoser pour s'arrimer sur les nouvelles tendances en matière d'habitudes informationnelles.

Jadis, la chasse gardée des grosses entreprises, ces activités de vigie, de surveillance et d'influence se sont ouvertes aux entreprises les moins importantes non pas par effet de mode, mais par nécessité. Une mutation rendue possible par deux facteurs :

- La mondialisation de l'économie qui élimine les frontières et internationalise la concurrence avec l'ouverture des marchés qui a comme entre autres conséquence la disparition des niches,
- L'arrivée d'internet qui a le double avantage de démocratiser l'accès à l'information, de faciliter la communication et l'inconvénient d'inaugurer un phénomène jusqu'alors inconnu : « l'info pollution ».

Savoir distinguer la bonne information de la mauvaise devient alors primordial dans un contexte économique mondial très mouvant. Indépendamment de la taille et des moyens, l'entreprise qui survivra sera celle qui saura s'adapter aux mutations. S'adapter c'est savoir disposer en temps réel de l'information permettant d'agir. La veille stratégique a toujours su apporter des réponses à ce niveau. Toutefois, étant dans une société dite de l'information, – l'information est à la fois la matière première de toute activité et le produit que l'on obtient à la fin de chaque activité, – s'adapter suppose aussi étudier les pratiques informationnelles en vigueur dans cette société afin d'en tirer le meilleur profit.

L'érection de l'internet en plateforme de personnalisation, de mutualisation et de collaboration apporte ainsi son lot de mutations dans les pratiques et comportements d'information de l'usager lambda. Des mutations aussi profondes qu'elles influent sur le fonctionnement des entreprises et soulèvent des interrogations :

Quelles sont les nouvelles pratiques sociales sur Internet ? Comment se manifestent-elles ? À travers quels outils ? Comment la petite entreprise pourrait-elle en tirer profit dans une politique de maîtrise de l'information ? Quels sont les facteurs bloquant à cette possibilité de récupération des pratiques informationnelles en entreprises ? Et enfin quelles propositions suggérer aux entreprises ?

Autant de questionnements sur lesquels ce travail a essayé d'apporter des réponses à la fois théoriques et pratiques.

## RAPPEL DES RESULTATS DE RECHERCHE

À travers cette thèse, notre objectif était de mesurer l'impact du web 2.0 ou des pratiques qui lui sont dédiées dans les différentes activités de veille et d'intelligence économique. L'idée est de voir si la démocratisation de l'utilisation des blogs, flux RSS, social bookmarking... dans la vie de tous les jours des individus trouve un répondant dans le perfectionnement des activités de repérage, de truquage, et de diffusion de l'information au sein du dispositif de veille des entreprises.

S'appuyant les théories de veille et ses différentes acceptations et de l'intelligence économique, aussi sur celle de l'intelligence collective, de l'Internet social, collaboratif, nous avons essayé de réfléchir sur l'impact du phénomène du web social dans les démarches d'organisation et de gestion de l'information en entreprise. Une réflexion guidée par les constats suivants :

- La recrudescence de la désinformation, de la manipulation de l'information issue de la nouvelle configuration du web qui place l'utilisateur au cœur des systèmes en lui donnant des moyens simples et efficaces de produire et de diffuser l'information,
- L'existence d'outils collaboratifs qui connaissent une adhésion populaire et dont les fonctionnalités en matière d'organisation de l'information sont jugées d'un grand intérêt.
- La frilosité voulue ou inconsciente des entreprises à épouser ces outils du web social dans leur démarche de maîtrise de l'information web.

Et qui nous a amené à formuler deux hypothèses :

- Une première hypothèse est que l'échange, la collaboration et l'enrichissement collectif de connaissances caractéristiques du web 2.0 ont une fonction de soutien à la souplesse du partage de l'information en supportant collaborativement la veille technologique au sein de l'entreprise.
- La seconde hypothèse est que la socialisation du réseau et « l'informalité » qui l'accompagne (descriptions approximatives des signets, les tags, les commentaires souvent exagérés...) serait une des explications d'une possible réticence des professionnels de la veille ou de quelques autres employés d'entreprise à les utiliser au travail sous-estimant par avance leur valeur ou se méfiant de leurs dérives.

## VERIFICATION DES HYPOTHESES

La vérification des hypothèses est d'abord théorique avant d'être pratique.

Théorique dans le sens qu'à travers la littérature disponible sur les usages du web social en matière de gestion de l'information sur Internet, réfléchir sur leurs possibles récupérations dans un dispositif de veille et d'intelligence économique. Cette analyse théorique nous a

permis de revisiter les concepts d'intelligence économique par les travaux d'auteurs notamment Humbert Lesca, Jean-Pierre Bernat, Brigitte Guyot dont l'intérêt était :

- De dessiner les contours de la veille et de l'intelligence économique, les différentes perceptions dont elles font l'objet et qui varient selon l'origine scientifique de l'auteur.
- Ainsi réaffirmer l'appartenance de ces disciplines au domaine des sciences de l'information et de la communication.

Elle a été aussi l'occasion d'étudier les différentes pratiques informationnelles innovantes ou remises au goût du jour par web social. À l'aide d'une analyse comparative nous avons pu mettre côte à côte les différentes approches de veille web 1.0 et web 2.0. Bâtie autour des différentes phases de la veille, la comparaison a permis de mesurer l'impact des applications web 2.0 dans les étapes de collecte, de traitement, diffusion, d'évaluation et de protection des informations de veille. Ensuite plus profondément il a été jugé nécessaire de jauger le degré auquel les applications et pratiques collaboratives ont influé sur les différentes activités de veille et d'intelligence économique. Ainsi, plusieurs mutations ont été remarquées :

- D'abord dans l'attitude de l'internaute par rapport à l'information. Il est, désormais acteur plénipotentiaire de la société de l'information (la révolte du *pronét@riat*, Joël de Rosnay). Une situation induite par l'appropriation des applications collaborative par les individus pour leur propre usage. L'information informelle, longtemps cantonnée dans sa dimension orale, non écrite se formalise à travers des outils collaboratifs notamment les blogs, les wikis, les forums... L'émergence de cette nouvelle pratique populaire est vue par les entreprises, administrations comme une invite à se mettre en mouvement pour intégrer les nouveaux usages du web social. L'utilisateur ordinaire se découvre ainsi une nouvelle arme, un pouvoir d'influence à travers ses posts, son réseau (Désinformation, manipulation, problématique de la validation de l'information).
- Ensuite la collaboration, la mutualisation, la personnalisation érigée en règle dans le nouvel Internet. Ces concepts trouvent d'ailleurs un terrain d'opération dans la très sérieuse innovation technologique à travers les Wikis d'entreprises (Wikipatent de l'USPTO).

Et de manière pratique, la vérification de l'hypothèse 1 s'est faite par le biais d'une analyse quantitative (par collecte de données dans les entreprises) et qualitative (par une analyse graphique suivie de discussion des résultats issus de l'enquête). Sur la base d'un questionnaire administrée à 70 entreprises de diverses régions du monde, mais françaises dans leur majorité, l'étude s'est attelée à :

- Auditer l'existant informationnel (sources fréquemment utilisées, outils de recherche) dans les entreprises disposant d'une politique de veille et d'intelligence économique. Cette démarche trouve son intérêt dans le fait que la veille 2.0 doit être une progression naturelle de la veille classique. Les entreprises qui ont déjà investi dans une démarche de maîtrise de l'information à travers internet ont des acquis avantageux pour une intégration des outils du web social. Ainsi les croisements entre d'une part «Usages d'internet et entreprises veilleuses» et d'autre part entre «Outils de recherche et entreprises veilleuses» ont permis de révéler que les TPE et les PME s'informent très fortement à travers Internet et utilisent des outils divers (Bases de données, moteurs de recherches, forums de discussion, listes de diffusion, logiciels de veille, etc.)
- Évaluer la connaissance et l'utilisation des outils 2.0 dans ces entreprises veilleuses. À ce niveau le web 2.0 et ses outils sont bien connus dans les entreprises qu'elles soient petites ou grandes. Cependant, leur utilisation ne semble pas bien maîtrisée. Si les petites et moyennes structures peuvent facilement quantifier leurs employés qui utilisent par exemple les blogs, les wikis personnellement ou professionnellement, il n'en est rien pour les plus grandes entreprises. Ce qui dénote un manque notoire de politique d'intégration de ces outils dont l'utilité en matière de maîtrise de l'information sur internet n'est plus à démontrer. Par contre là les grandes entreprises semblent conscientes de ce phénomène 2.0 c'est au niveau de la gestion de la visibilité, de l'image notamment avec l'utilisation des blogs d'entreprise, l'exploitation des réseaux sociaux. L'hypothèse de la frilosité des entreprises se méfiant des outils populaires se vérifie ainsi plus dans les grandes que les petites entreprises. Ce qui se justifie par les masses importantes de personnel à gérer. Si chacun se met à Twitter, boguer, veiller personnellement à travers les flux RSS ... cela peut amener une dispersion voir même un cloisonnement des acteurs. Le manque de connexion, de coordination reste ainsi une menace sérieuse pour les grandes entreprises. Tout le contraire des petites entreprises qui peuvent survivre dans l'informel, dans la communication directe sans grand danger.

Ces résultats invitent à une réflexion sur comment inciter les entreprises à mieux exploiter les outils collaboratifs dans leur stratégie de gestion de l'information. Comme contribution, nous pensons que la récupération professionnelle des outils 2.0 passe inexorablement par un travail de sensibilisation de formation et surtout par une politique de choix des outils et d'organisation. Car la pluralité des outils cache une pluralité d'utilisations qui, toutes, peuvent avoir leur efficacité dans un dispositif de veille stratégique. Toutefois vouloir tout utiliser peut être aussi néfaste que vouloir tout ignorer. La connaissance parcellaire qu'ont les entreprises

de ces outils peut tout aussi se révéler handicapant pour qui veut s'informer en temps réel dans le monde d'internet.

Afin d'apporter des éléments de réponses à ces problèmes, il nous a semblé important de proposer d'abord une démarche de mises en place d'une veille collaborative. Autrement dit, l'organisation d'un dispositif de veille de seconde génération (Mylène Leitzelman et al.) c'est-à-dire enrichie, des applications qui ont un fort succès dans l'internet ouvert. Loin d'être inédite, elle s'est proposé de faire une synthèse à partir des actions consacrées qui ont déjà fait leur preuve dans les entreprises. Elle est le produit d'un mixage entre le système de veille collaborative de Paul Degoul et celle de la norme expérimentale AFNOR XP X50 – 053, prestation de veille. Bâti autour des trois étapes : préparation et planification, mise en œuvre, évaluation-amélioration en essayant de montrer pour chaque étape les mutations induites par le web social au niveau de la sensibilisation, de la définition des enjeux stratégiques, du recensement des sources, dans la mise en œuvre en tant que telle surtout avec le choix des outils et dans l'évaluation avec l'accompagnement que cela exige pour une mise à jour perpétuelle des compétences.

Revenant aussi sur la frilosité des entreprises à utiliser les outils du web social dans leur démarche de veille, nous avons essayé d'approfondir les explications sur ce phénomène. En effet l'absence de politique d'information intégrant cette nouvelle génération d'outils surtout dans les grandes entreprises pourrait s'expliquer par une simple confusion que font certains entre popularité et non-pertinence. La popularité d'un outil n'entache en rien sur son efficacité et sa pertinence professionnelle. Là se pose la question de la « customisation » autrement dit de la personnalisation. Comment utiliser simplement un outil pour résoudre un problème informationnel bien identifié dans l'entreprise. C'est d'ailleurs la force du web 2.0 : se tailler un outil sur mesure en fonction d'un besoin bien déterminé. Encore faudrait-il connaître d'abord l'existence de l'outil et disposer de compétence quant à son exploitation optimale.

Ainsi nous a-t-il semblé opportun de proposer une forme d'intégration des outils du web social dans les démarches de veille et d'intelligence économique afin d'aider à leur appropriation en entreprise. La pluralité des outils nous a imposé naturellement un choix en fonction de l'objectif recherché. La démarche a été de scinder l'intelligence économique en ses parties historiques : renseignement, communication d'influence, protection sécurisation auxquelles nous avons ajouté une partie outils. Et pour chaque partie réfléchir et proposer des voies d'amélioration à l'aide des outils 2.0. Dans le renseignement qui représente le volet veille et recherche d'informations, un dispositif de seconde génération doit, en plus des sources classiques, se préoccuper des sources dites sociales où la collaboration, la création collective de sens, la diffusion tout-azimut qui y sont légions impactent considérablement sur la circulation et la qualité des informations. Dans la communication d'influence l'émergence de nouveaux outils notamment les réseaux sociaux, les blogs exigent des entreprises de cultiver une proximité avec la clientèle de véhiculer une image d'entreprise transparente en communiquant en temps réel sur tout ce qui touche ses produits, ses choix stratégiques, etc.

Les blogs d'entreprises (corporate blog) aident par exemple à se rapprocher des consommateurs. Ils enrichissent la relation média et accentuent la notoriété sur le net. Il en est de même pour les réseaux sociaux, qui, en sus, ont l'avantage de permettre de veiller à la réputation de l'entreprise (l'e-réputation), d'être aux avant-postes de l'information, ainsi de disposer d'une marge pour réagir à une bonne ou une mauvaise information avant qu'elle ne tombe dans les médias classiques (journaux, radio, etc.).

Cependant la plus grande difficulté engendrée par le web 2.0 concerne la sécurité des informations. Comme nous l'avons évoqué lors des recommandations, la mise en place d'une politique de sensibilisation du personnel, de formation à l'utilisation des données dans les sites collaboratifs (Blogs, réseaux sociaux, microblogging) est une obligation pour l'entreprise. Aujourd'hui dans la société du tout-partagé, tout diffuser il n'est pas rare de retrouver des informations sensibles sur Twitter, dans des blogs, etc. d'où l'intérêt de travailler le comportement informationnel des travailleurs de l'entreprise.

Pour ce qui concerne le volet outils, leur caractère accessible, open source et gratuits pour la plupart font qu'ils sont adéquats pour les PME et TPE voulant se lancer dans une politique de veille et d'intelligence économique. Aujourd'hui les grands éditeurs de logiciels de veille, conscient de l'apport du web 2.0 dans la collecte de l'information se sont mis à intégrer certains des aspects le caractérisant dans leurs nouvelles générations de produits. Les flux RSS, les forums de discussion, les blogs sont désormais pris en compte dans le volet sourcing des logiciels de veille sur internet. Toutefois pour les petites structures ne disposant pas assez de moyens financiers et humains pour s'octroyer une de ces applications, il reste la possibilité bien adéquate de se tailler un mini dispositif de collecte à travers des outils gratuits, open source et qui restent assez performant. Encore faudrait-il savoir les utiliser en bon escient pour une appropriation optimale. Le nombre d'outils allant crescendo, il serait prétentieux de notre part de vouloir proposer des astuces d'utilisation pour chacun de ces outils.

Le choix se faisant nous avons essayé de démontrer à travers deux exemples d'outils comment pourrait se faire une veille efficace. D'abord à travers les sites de partage de signet communément appelé les « social bookmarking » et enfin à travers un outil pas si populaire, mais si efficace que l'on appelle Google Co-op, un outil de création de moteurs collaboratifs et personnalisables. Pour le premier l'intérêt se trouve dans le fait qu'il offre la possibilité de veiller sur les « sources expertes » partagées par des internautes partageant généralement les mêmes centres d'intérêt. Et l'abondance des sources, qui n'est pas la caractéristique exclusive de ce site de social bookmarking – del.icio.us - mais de tout l'Internet, fait qu'il serait impossible de se mettre dans une routine de chercher périodiquement les nouvelles informations relatives à un domaine à une question dans ce site. L'astuce proposée était de démontrer comment on peut générer un flux sur n'importe quelle question actualisable et récupérable à travers un agrégateur ou une plateforme de lecture de flux du genre Netvibes ou GoogleReader. L'autre astuce concernant toujours l'optimisation du sourcing dans une démarche de veille seconde génération est la création d'un moteur de recherche personnalisable qui, au lieu de fouiller sur la totalité des sources internet comme le font les

moteurs généralistes, recherche uniquement sur des sites choisis préalablement. Encore faudrait-il rappeler qu'à ce niveau l'efficacité, au-delà de la maîtrise des techniques de recherche d'informations à travers Internet, réside dans la maîtrise des techniques de *webminig*. Pour cet exemple nous avons eu à utiliser deux mini logiciels (Webdata Extractor, ExtractLink) pour d'abord extraire des URL des sources que l'on juge pertinentes à partir d'une recherche à travers les moteurs, les annuaires, etc., ensuite de les traiter en les triant, en éliminant les doublons. De toute ces actions surgira un nombre conséquent d'adresses URL qu'il faudra mettre dans la base de Google Co-op afin de recherche efficacement dans des sources de haute facture.

Ainsi pour résumer l'absence de récupération des outils du web social dans les politiques de veille et de recherche d'information de certaines entreprises est liée à la méconnaissance des outils (leur existence) ou encore à un manque de compétence quant à leur exploitation optimale pour un besoin bien déterminé. D'où la nécessité d'une sensibilisation à l'existence de ces outils et à leur pertinence professionnelle et puis d'une formation à l'utilisation.

## APPORT SCIENTIFIQUE

Sans prétendre de répondre à toutes les questions soulevées par le web 2.0, ce travail de recherche a été l'occasion de mesurer l'impact du web 2.0 et des pratiques et applications qui le caractérisent non pas dans la démarche globale d'information, mais dans une de ses composantes en l'occurrence la veille stratégique ou encore l'intelligence économique.

Le caractère novateur de cette recherche réside dans l'originalité de sa problématique et des questions qu'elle se pose quant à une réelle adoption, c'est-à-dire une appropriation effective des outils 2.0 dans les démarches de veille. Le soi-disant apport de ces outils, et les éventuels changements qu'ils provoquent dans les habitudes et comportements d'information des individus restent-ils dans le domaine du privé, du personnel ou trouvent-ils des répondants dans le milieu professionnel des entreprises. Il s'est agi de chercher un possible trait d'union entre l'usage personnel des outils 2.0 et l'usage professionnel souvent chanté à travers internet, mais difficilement vérifiable.

Ainsi serait-il mieux indiqué de dépasser ce stade de spéulation et d'étudier concrètement l'impact de ces phénomènes dans les démarches informationnelles au sein des entreprises. Pour ce faire une démarche méthodologique hypothético-déductive nous amené à vérifier théoriquement et, de manière empirique les différentes hypothèses émises au début de cette thèse.

Vu l'ensemble des résultats et constations issues de ce processus de validation et selon lesquels :

- le web 2.0 reste assez bien connu par les entreprises quelle que soit la taille,
- la récupération des applications 2.0 dans une démarche de veille et d'intelligence économique reste assez dispersée (connaissance de quelques

outils, utilisation disparate, méconnaissance des potentialités de certains outils, absence de politique informationnelle intégrant ces nouveaux outils).

Nous avons jugé opportun de proposer aux TPE et aux PME une démarche de mise en place d'un dispositif de veille collaborative qui aura l'originalité d'intégrer dès la période de conception, de planification et de mise en œuvre, les outils du web 2.0

S'inscrivant dans la logique de Lietzelman et al. Concernant ce qu'ils appellent un dispositif de veille de seconde génération, la démarche proposée constitue une amélioration, un enrichissement des démarches existantes notamment celle de l'AFNOR et celle de Paul Degoul. Elle est une synthèse des deux systèmes enrichie des possibilités de perfectionnement issue du web 2.0. Conformément aux résultats, il a été ainsi possible de démontrer que :

- La collaboration et l'enrichissement collectif de connaissances caractéristiques du web 2.0 ont une fonction de soutien à la souplesse du partage de l'information en supportant collaborativement la veille stratégique au sein de l'entreprise.

De plus l'amélioration continue des dispositifs de veille est garante de leur performance. « *S'ils ne sont pas dynamisés, comme toute construction humaine et organisationnelle, ils s'étiolent puis périssent. Leur amélioration continue se positionne dans cette dynamique avec pour base le constat qu'ils sont perfectibles et la volonté explicite d'améliorer les prestations qu'ils fournissent notamment, pour ce qui concerne l'intégration des sources humaines dans les dispositifs de veille* ». Cette conviction largement partagée de Balmisse et Meingan et développée dans les paragraphes précédents démontre une exigence :

- Une entreprise avant-gardiste, soucieuse de sa compétitivité et de son image ne saurait actuellement se détourner des sources sociales dans sa démarche de veille et d'intelligence économique. Certaines réticences dues au caractère informel à la popularité des applications sociales, à la grande liberté d'usage laissée aux internautes, ne constituent en rien un handicap à la pleine exploitation des sources sociales.

Il est évident alors, à la suite de l'enquête menée dans les entreprises, que la frilosité de ces dernières trouve son explication dans le caractère « anarchique » du réseau. Toutefois des parades existent, des précautions à prendre afin de se tailler un Internet sur mesure en choisissant ses outils selon son besoin. La customisation, personnalisation, identité du web 2.0 trouve tout son sens ici. Une raison qui nous a poussés à proposer afin de répondre à cette deuxième hypothèse, une stratégie d'intégration des outils 2.0 dans les différentes étapes de la veille et de l'intelligence économique. Une façon de sensibiliser les entreprises à la possibilité de récupération professionnelle des outils.

## LIMITES

Comme dans tout travail scientifique il est normal que certaines questions se posent par rapport à l'apport scientifique de l'étude, mais surtout par rapport aux limites. Les difficultés ne manquent pas et les moyens de les contourner non plus. Ces questions sont inhérentes à tout travail de recherche et concernent les zones d'ombres qui ne sont pas éclaircies, les limites ou les sphères de validité des résultats et les possibilités d'améliorations.

## **LIMITES TERMINOLOGIQUES ET THEORIQUES**

Du point de vue terminologique et théorique, nous pouvons relever une certaine difficulté, à travers les écrits des auteurs à cerner les concepts de veille et d'intelligence économique. Il subsiste une ambiguïté sémantique par rapport à l'emploi de ces termes. D'aucuns se plaisent à user indépendamment les deux termes estimant qu'il s'agit de la même chose. Alors d'autres y voient une différence allant même jusqu'à affilier l'un à l'autre. En lisant cette thèse vous remarquerez ma position s'approche à celle du deuxième groupe d'auteurs.

Nous continuons à penser que la veille, qu'elle soit informationnelle, stratégique, concurrentielle...reste un élément de l'intelligence économique. Cette dernière est une démarche globale d'une entreprise, d'un état ou d'une collectivité locale qui se subdivise en trois étapes : renseignement ou cycle de l'information, protection et sécurisation de l'information, lobbying et communication d'influence. La veille est ainsi affiliée à l'intelligence économique parce qu'elle en constitue le volet renseignement. Nous soutenons avec Sophie Larivet que l'IE intègre la veille dans sa fonction de renseignement, le processus de surveillance de l'environnement pour recueillir l'information. Les autres fonctions de protection du risque informationnel, et d'influence lui donnent toute son originalité et font par conséquent sa différence avec la veille.

L'autre limite théorique observée est liée à la nouveauté du sujet. En effet le web 2.0 même si certains praticiens du marketing friands de concepts nouveaux sont en train de l'enterrer avant qu'il ne soit mature révèle un paradoxe. Il est fort en termes d'adoption populaire, assez faible en appropriation professionnelle et très faible en termes de conceptualisation. Cette absence de conceptualisation lui est inhérente et date de sa naissance. L'inventeur désigné du concept Tim O'Reilly lors du lancement de ce vocable dans une conférence n'était pas en mesure de lui trouver un cadre théorique, une définition. Il avait préféré se fendre d'une taxonomie décrivant les usages et applications qui font la différence entre web statique et web dynamique. La validation théorique de nos hypothèses autant elle a été facile pour ce qui est de la documentation sur la veille et l'intelligence économique, autant elle a été difficile pour ce qui est du volet Web 2.0. La documentation existante sur le sujet était plus descriptive et dédiée à l'usage de certains outils caractéristique du phénomène 2.0.

Cependant en songeant à l'objectif même des applications collaboratives notamment la création collective de sens (blogs, wikis) le réseautage avec les social Networks (viadeo, Facebook, linkedin...), la démocratisation du partage d'information (Twitter, friendfeed), il nous a semblé opportun de visiter les théories de l'intelligence collective, de la désintermédiation du Cyberespace ( Lévy, Weygand), de la théorie des réseaux (Muso) afin

d'y adosser théoriquement cette thèse et enfin la consolider avec les usages sociaux sur Internet à travers les outils collaboratifs.

Et enfin théoriquement cette thèse a aussi souffert de la nouveauté du sujet et de son caractère mouvant. Les applications 2.0 ont connu en cours de recherche des changements importants. Ce qui a poussé à un certain moment revenir sur des aspects théoriques pour un meilleur arrimage sur le sujet étudié. Aussi, les références anglo-saxonnes de certains concepts peuvent constituer un handicap à une meilleure exploitation du sujet. Un glossaire des termes techniques utilisés sera proposé à la fin du document pour pallier ce problème.

## LIMITES METHODOLOGIQUES

Sur le plan méthodologique, il subsiste quelques éléments qui pourraient limiter la validité des résultats obtenus lors de l'enquête de terrain.

En effet la représentativité de l'échantillon (70) entre dans ce registre. Il n'était point question de jouer sur la quantité, mais sur la qualité. Ce travail de recherche, comme j'ai eu à l'évoquer dans les paragraphes précédents, a une certaine singularité. Il s'est attelé à mesurer l'impact d'un phénomène dans une activité existante de collecte, de traitement et de diffusion de l'information. De ce fait il n'était point question de relever les entreprises qui connaissent le web 2.0 et qui les utilisent pour une raison ou pour une autre. Il fallait pour ce cas de figure enquêter dans des entreprises ayant déjà une solide pratique en matière de gestion de l'information et d'essayer de déterminer quelles sont, en leur sein, celle qui utilisent les outils 2.0 dans les différentes étapes de leur démarche informationnelle. Et déjà on connaît la propension assez faible des entreprises qui sont dans des démarches de veille informationnelle ou d'intelligence économique.

Quand on y ajoute le caractère nouveau du web 2.0 et sa lente pénétration dans les entreprises, on a l'explication de ce chiffre de 70 entreprises dont d'ailleurs les résultats de certaines sont élagués pour non-conformité à la chose recherchée. Et puis la faiblesse de cet échantillon masque une certaine qualité. En effet la technique du questionnaire interactif en ligne a été l'occasion de sélectionner des entreprises dans différentes régions bien sensibilisées à la maîtrise de l'information à travers Internet. Nous avons pu recueillir des données d'entreprises américaines, françaises, britanniques, libanaises, marocaines et sénégalaises. Les outils 2.0 étant les plus divers, il était bien indiqué de ratisser large afin de mesurer leur impact dans les différentes stratégies de veille ou plus généralement dans toute autre politique de collecte de traitement et de diffusion de l'information en entreprises.

## PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Pour paraphraser Brice Parain « *Aussi ne puis-je m'empêcher de craindre chaque fois que j'ouvre la bouche, d'être engagé dans une opération infinie.* ». Le chercheur de son côté s'inquiète de l'infinité de chaque opération de recherche entreprise. De ses hypothèses surgiront des réponses qui les valideront ou les contrediront. Et de ses réponses s'enclenchera

une nouvelle série de questions qui constitueront les perspectives de la recherche. En fin de compte le chercheur est celui qui ne s'arrête de se questionner.

Nous voici arrivé nous aussi à devoir boucler ce cycle de recherche en essayant de nous projeter sur les perspectives qui vont ouvrir des opportunités de développement ou d'amélioration de ce travail. Loin de minimiser les résultats de notre recherche, nous pouvons dire que cette thèse ouvre de nouvelles voies d'interrogation notamment concernant les perspectives d'applications de ses résultats dans les petites et moyennes entreprises ou même grandes entreprises en Afrique.

La veille stratégique et l'intelligence économique commencent à prendre forme dans certaines entreprises africaines. La lenteur du processus d'implémentation des dispositifs de veille dans les entreprises africaines était en partie due au coût financier (budget de mise en place et de fonctionnement), humain (compétences) et aussi à l'ignorance de l'impact de l'information dans la compétitivité des entreprises. Sur ce dernier, un travail de sensibilisation est enclenché depuis quelques années dans certains pays notamment le Maroc, le Sénégal par le biais d'associations professionnelles, d'ONG ou d'organismes parapublic en l'occurrence la Chambre de commerce et d'industrie de Dakar. Ces récents développements constituent une évolution par rapport à la vulgarisation scientifique sur ces thématiques entamées depuis une dizaine d'années dans les écoles et universités. Des travaux de recherche portant sur la veille au Sénégal dans des secteurs aussi divers que l'agriculture, la foresterie, la santé ont été faits et soutenus. Des études pareilles ont aussi porté sur les entreprises plus particulièrement dans les PME.

En effet, à l'instar de bon nombre de pays en développement, le tissu économique sénégalais est quasiment constitué de ces petites et moyennes entreprises qui interviennent dans divers domaines. Leur apport dans le développement économique et social est, à plus d'un titre, impressionnant. Jusqu'au début des années 90, le marché des PME/PMI n'était pas assez représentatif au Sénégal. L'échiquier économique était partagé entre les grandes entreprises publiques ou à forts capitaux étrangers et les micro-entreprises et artisans traditionnels.

Aujourd'hui on assiste à un revirement de situation avec une inflation de l'importance numérique des petites et moyennes entreprises qui représentent entre 80 et 90% du tissu des entreprises au Sénégal. Elles intègrent 30% des emplois, 25% du chiffre d'affaires et 20% de la valeur ajoutée nationale.

Au vu de ces chiffres, on relève un paradoxe entre l'importance numérique des PME/PMI et le niveau de contribution dans l'économie nationale, qui, même s'il est appréciable, est loin de ce qu'il devrait être. Ce qui atteste, donc, des difficultés auxquelles cette catégorie d'entreprises fait face. La rudesse de la compétition nationale, régionale, continentale ou même mondiale survenue avec la libéralisation des marchés accentue la difficulté. Aujourd'hui plus que toutes autres structures, l'entreprise, qu'elle soit africaine ou occidentale a besoin de maîtriser les flux d'information internes et l'information qui circule dans son environnement commercial, économique, réglementaire dans un monde globalisé.

Concernant le handicap du coût financier évoqué, cette thèse a apporté des éléments de réponses. Le web 2.0 est une opportunité pour les entreprises africaines de se frayer un passage dans le monde très étroit de l'intelligence économique. Avec des outils au cout modique, elles ont désormais la possibilité de s'informer efficacement. Le problème se trouve cependant transféré dans la connaissance de la pertinence professionnelle de ces outils. S'il semble avéré que les outils 2.0 sont en train d'être adoptés dans les pays du nord par certaines entreprises pour enrichir et améliorer la maitrise de l'information circulant dans leur environnement interne ou externe, en Afrique on est encore loin du compte.

La connaissance de l'existence de ces outils contraste avec leur application dans les entreprises. L'accès aux équipements informatiques, à Internet n'est plus un rêve même pas pour les foyers encore moins pour les entreprises. L'utilisation des ressources d'internet, l'exploitation des potentialités qu'il offre en termes de compétitivité, d'accès à l'information sur les marchés devraient suivre naturellement. Et le web 2.0 du fait de l'accessibilité de ses services et de la facilité d'utilisation qui les caractérisent, son utilisation devrait s'opérer aisément dans ces pays en voie de développement. Et pourtant se référant à une enquête récente<sup>179</sup> sur l'appropriation des outils 2.0 en Afrique tel est loin d'être le cas. La connaissance de l'existence des outils semble bien partagée contrairement à leur maitrise pour utilisation professionnelle en entreprise. Des interrogations s'imposent alors.

Est-ce la fracture numérique, longtemps mesurée en fonction des infrastructures et des équipements, est-elle en train de se muer en « fracture cognitive » en Afrique ?

La veille classique déjà à ses balbutiements en Afrique serait-elle prête d'épouser plus de dynamisme, d'interactivité et de collaboration avec l'apport des outils sociaux ?

Autant de questions qu'il serait particulièrement intéressant d'étudier dans une nouvelle orientation de la recherche.

<sup>179</sup> Diakhaté, Djibril. Information-documentation 2.0 : état des lieux de l'utilisation des outils 2.0 dans la promotion des activités et services documentaires en Afrique. In : Pré-congré IFLA, Stockholm, 7-8 août 2010.

## **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

1. ALLARD, Laurence. Emergences des cultures expressives, d'internet au mobile. *Médiamorphoses*, septembre 2007, no. 21, , p. 19.
2. ASSOCIATION FRANÇAISE DE NORMALISATION. *Norme expérimentale XP X50 – 053 : Prestation de veille et mise en place d'un système de veille*. Paris : Afnor, 1998. 23 p
3. BALMISSE, Gilles, MEIGNAN, Denis. *La veille 2.0 et ses outils*. Paris : Lavoisier, 2008. 234p.
4. BALMISSE, Gilles, MEIGNAN, Denis. La veille 2.0 et ses outils. *Hermès* [en ligne]. 2008, [ref. du 21 avril 2009]. Disponible sur : <http://gillesbalmisse.com/v2/spip.php?article216>
5. Barnes John A. Social Networks : an Addison-Wesley Module. *Anthropology*, 1972, Module 26, p. 1-29
6. BERNAT, Jean-Pierre. Les contours de la veille. *Documentalistes-Sciences de l'information*, Novembre 2008, vol. 45, no. 4, p. 32-35
7. BONDU, Jérôme, GARNIER, Alain. L'impact des réseaux sociaux. *Club IES*[en ligne]. Fevrier 2009, [ref. du Mars 2010]. 30p. Disponible sur [http://www.interligere.net/pages/Publications\\_Presse-33570.html](http://www.interligere.net/pages/Publications_Presse-33570.html).
8. BOUGNOUX, Daniel. L'innovation technique et ses usages. *Introduction aux sciences de la communication*. Paris : la Découverte, 2002, p. 64-66
9. BRETON, Philippe. *Le culte d'internet : une menace pour le lien social*. Paris : La Découverte, 2000. 125p.
10. CARAYON, Bernard. *Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale : rapport au Premier Ministre*. Paris : la Documentation française, 2003. 143p.
- 11.
12. CHANOURDIE, Sylvain. Rassembler et convaincre les influenceurs. *Société de l'information*, décembre 2008, no. 54, p.3.

13. CHAPUS, Elisabeth, LESCA, Humbert , RAYMOND, Louis. *Apprentissage collectif d'un dispositif de veille en coopération pour les petites PMI au sein des régions : vers une modélisation.* Lyon : Centre d'études et de recherche Rhône-Alpes-Canada-Québec., 2010. 36p.
14. CLERC, Philippe. Les dispositifs territoriaux d'intelligence économique : analyse comparée du Japon, du Royaume-Uni et de la France. *Regards sur l'intelligence Économique*, no. 1, Jan-Fév. 2004, p. 5
15. COHEN, Corinne. *Veille et intelligence stratégiques.* Paris : Lavoisier, 2004. 286p
16. DE ROSNAY, Joël. *La révolte du Pronétariat.* Paris : Fayard, 2006. 250p
17. DEGOUL, Paul. Mise en place collaborative du système d'Intelligence Economique et stratégique. *Veille stratégique scientifique et technologique (25-29 octobre 2004 ; Toulouse).* Toulouse : Université Paul Sabatier, 2005, p. 131-145.
18. DELACROIX, Jérôme. *Les Wikis : espace d'intelligence collective.* Paris : M2Editions, 2005. 200p.
19. DESCHAMPS, Christophe. La recherche d'information et la veille sur le web à l'heure des réseaux sociaux. *L'usager nnumérique : séminaire INRIA du 27 septembre au 1er octobre 2010 à Anglet/ sous la dir. CALDERAN, Lisette, HIDOINE, Bernard, MILLET, Jacques.* Paris : ADBS, 2010, p. 136
20. DESCHARMES, Sylviane. Une veille efficace nécessite un environnement propice. *Journal du Net* [en ligne]. 25 Mai 2005, [ref. du 04 Novembre 2008]. Disponible sur : <http://management.journaldunet.com/dossiers/040642veille/conseils.shtml>.
21. DIAKHATÉ, Djibril. *Est-il possible d'identifier les Facteurs Critique de Succès à l'intégration d'une démarche de veille et d'Intelligence économique dans les PME et TPE* , 129p. Mémoire de master : Sciences de l'information et de la communication : Aix-Marseille 3: 2006.
22. DIAKHATÉ, Djibril. Information 2.0 : quand la pertinence se substitue à la popularité et à l'influence. *Inforadar* [en ligne]. 8 octobre 2008, [ref. du 10 octobre 2010]. Disponible sur : <http://inforadar.blogspot.com/search?q=information+2.0>
23. DIGIMIND. *Blogs et RSS : des outils pour la veille stratégique.* Paris : Digimind, juin 2006. 47p.
24. DOTTANGE, François. Comment lutter contre les menaces informatiques venues de l'intérieur. *NetPME* [en ligne]. 27 septembre 2007, [ref. du 02 juin 2009]. Disponible sur <http://www.netpme.fr/nouvelles-technologies/1067-pme-tpe-comment-lutter-contre-nouvelles-menaces-informatiques-venues-l-interieur.html>.

25. DOURY, Antoine. La protection juridique du patrimoine informationnel aux États-Unis : le Cohen Act, 1996. *Regards sur l'Intelligence économique*, no. 1, Janvier-Février 2004, p.54.
26. DUGAGE, Martin Roulleaux. Les technologies de la confiance : les outils de collaboration. *Organisation 2.0 : le Knowledge Management nouvelle génération*. Paris : Ed. d'organisation, 2007, p. 73-89.
27. DUVIVIER, Pierre Jean. Pourquoi le modèle open source est le modèle d'avenir. *Agoravox* [en ligne]. jeudi 15 juin 2006, [ref. du 24 mars 2009]. Disponible sur : [http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=10545](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=10545).
28. France. Commissariat général du Plan .*Rapport du Groupe Intelligence économique et stratégie des entreprises*/sous la dir. MARTRE, Henri. Paris : la Documentation Française, 1994. 212p
29. FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : la Découverte 2001. 276p.
30. GARREAU, Angéline. *les blogs entre outil de publication et espace de communication : un nouvel outil pour les professionnels de la documentation*, 160p. Mémoire de maîtrise : Documentation : Université catholique de l'ouest, Angers : 2005.
31. GERVAIS, Jean François. *Web 2.0 : les internautes au pouvoir : Blogs, réseaux sociaux*. Paris : Dunod, 2007. 216p.
32. GRALLE, Guillaume. Et si Internet craquait. *L'express* [en ligne]. 2006, [ref. du 02 janvier 2006]. Disponible sur <http://www.lexpress.fr/info/multimedia/dossier/websphere/dossier.asp?id=435786>.
33. GUICHARD, Eric. La fracture numérique existe-t-elle ? *ENS, Equipes Réseaux Savoirs et Territoires* [en ligne]. 2003, [ref. du 27 septembre 2007]. Disponible sur : <http://barthes.ens.fr/atelier/geo/Tilburg.html>
34. GUILHON, Alice. *L'intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et manifestation*. Paris : Harmattan, 2004. 220p.
35. GUILHON, Bernard, LEVET, Jean Louis. *De l'intelligence économique à l'économie de la connaissance*. Paris : Economica, 2003, p. 147.
36. GUILLAUME, Laurent. *Marques et web 2.0 : mythes et réalités*. Paris : TNS-SOFRES, 2007. 28p.

37. GUYOT, Brigitte. *Dynamiques informationnelles dans les organisations*. Paris : Hermès-sciences, 2006. 236p.
38. GUYOT, Brigitte. Science de l'information et activité professionnelle. *Hermès*, mai 2004, no. 38. 9p.
39. HASSID, Laurent. *Les PME face au défi de l'intelligence économique*. Paris : Dunod, 1997. 231p.
40. HEIDERICH, Didier . Influence sur internet : perceptions et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence. *Observatoire International des Crises*, 2009. 16p.
41. HERMEL, Laurent. *Maîtriser et pratiquer la veille stratégique*. Paris : AFNOR, 2001, p. 11
42. HUSSHERR, François-Xavier, HUSSHERR, Cécile, CARASCO, Marie-Estelle. *Le nouveau pouvoir des internautes*. Boulogne : Timé-Ed, 2006., p. 229.
43. HUYGHE, François-Bernard. Techniques d'influence. *Site de François-Bernard Huyghe* [en ligne]. Décembre 2007, [ref. du 26 mai 2009]. Disponible sur : [http://www.huyghe.fr/actu\\_495.htm](http://www.huyghe.fr/actu_495.htm),
44. HUYGHE, François-Bernard. Web 2.0: influence, outils et réseaux. *Revue Internationale d'Intelligence Économique* [en ligne]. Janvier 2009, [ref. du 12 mars 2010]. 11p. Disponible sur : <http://r2ie.fr.nf>.
45. INFOGUERRE. Le dispositif de l'intelligence économique aux États-Unis. *Infoguerre* [en ligne]. 2006, [ref. du 29 mars 2006]. Disponible sur : <http://www.infoguerre.com/article.php?sid=588&mode=threaded&order=0>.
46. INSTITUT DE RECHERCHE EN INFORMATIQUE DE TOULOUSE. Medesie : une méthode d'analyse du besoin en intelligence économique. *IRIT* [en ligne]. [ref. du 10 mars 2006]. Disponible sur : <http://ieut1.irit.fr>.
47. INTERNET WORLD STATS. World Internet users and populations stats. *Internet World Stats* [en ligne]. Mars 2009, [ref. du 7 avril 2009]. Disponible sur : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
48. KOCH, Stéphane. Le web 2.0 va révolutionner notre approche de la connaissance. *La Tribune de Genève*, du 28 décembre 2005, p.3.

49. LARIVET, Sophie. Les manifestations de l'intelligence économique dans les PME. *Intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et manifestations*/sous la dir. de GUILHON, Alice. Paris : Harmattan, p. 129 – 132
50. LE BOULET, Eric. C'est quoi le web 2.0. *SVM*, n°248 [en ligne]. Mai 2006, [ref. du 04 aout 2008. Disponible sur : [http://svm.vnunet.fr/dossiers/tpepme\\_-\\_business/20060502006](http://svm.vnunet.fr/dossiers/tpepme_-_business/20060502006)
51. LE COADIC, Yves. *Usages et usagers de l'information*. Paris : Adbs : A. Collin, 2004, p. 13.
52. LE DEUF, Olivier. Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles. *Archive SIC* [en ligne]. 03 avril 2009], [ref. du 12 juillet 2008]. Disponible sur [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00122603\\_v1/](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603_v1/)
53. LE DEUFF, Olivier. Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse. *Archives SIC* [en ligne]. 26 Novembre 2006, [ref. du 02 avril 2009]. Disponible sur : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00133571/fr/](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/fr/)
54. LEITZELMAN, Mylène, ERETEO, Guillaume , GROHAN, Patrick et al. De l'utilité d'un outil de veille d'entreprise de seconde génération. *Journées Francophones d'Ingénierie des Connaissances* (20 ; du 25 au 29 mai 2009 ; Hammamet, Tunisie). 6p.
55. LESCA, Humbert. *Veille stratégique : la méthode lescanning*. Paris : EMS, 2004. 190p.
56. LEVEILLÉ, Valérie. *De l'organisation des données dans les systèmes d'information : Réalisation d'un outil de gestion de données hétérogènes et formelles appliqué à la veille technologique*, p. 31. thèse : Sscience de l'information et de la communication : Université d'Aix Marseille 3 : 2000.
57. LEVET, Jean-Louis. *Les pratiques de l'intelligence économique : huit cas d'entreprises*. Paris : Economica, 2002. 112.
58. LÉVY, Pierre. *Cyberdémocratie*. Paris : Flammarion, 2003
59. LEVY, Pierre. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris : la Découverte, 1994
60. MARTINET, Bruno, MARTI, Yves-Michel. *L'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise*. Paris : Ed. d'organisation, 1995, p. 221.
61. MATTIELARD, Arnaud. Une autre société de l'information est possible. *Le Monde interactif*, du 28 mars 2001, p. 6.

62. MAYFIELD, Ross. Entreprise 2.0 : keynote. *SlideShare* [en ligne] ; 20 juin 2007, [ref. du 19 mai 2009. Disponible sur :<http://www.slideshare.net/ross/enterprise-20-keynote-ross-mayfield>
63. MERZEAU, Louise. L'intelligence de l'usager. *L'usager numérique : séminaire INRIA du 27 septembre au 1er octobre 2010 à Anglet/*ed. CALDERAN, Lisette, HIDOINE, Bernard,
64. MILLET, Jacques. Paris : ADBS, 2010, p.14
65. MICHEL, Jean. Société de l'information et nouvelles solidarités professionnelles : l'impérative exigence de dépassement des frontières. *Publication de Jean Michel* [en ligne]. 2006, [ref. du 04 avril 2006. Disponible sur : <http://michel.jean.free.fr/publi/JM331.html>.
66. MIEGE, Bernard. Nouvelles technologies, nouveaux usages ?: la société du savoir.- *Sciences Humaines*, hors série, 2001, no. 32, p 8-13.
67. MOLINARO, Fabrice. Dossier special web 2.0. *Defidoc* [en ligne]. 2006, [ref. De décembre 2006]. Disponible sur [http://www.defidoc.com/publications/ds\\_web2.0/VeilleRechercheInfo.htm](http://www.defidoc.com/publications/ds_web2.0/VeilleRechercheInfo.htm).
68. O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software? *Web 2.0 Summit* [en ligne]. 30 septembre 2005, [ref. du 15, aout 2008]. Disponible sur <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. 20p
69. PANDA SECURITY. Les cybercriminels élaborent leurs propres moteurs de recherche. *Vnunet* [en ligne]. 26 mai 2009, [ref. du 2 juin 2009]. Disponible sur : [http://www.vnunet.fr/news/les\\_cybercriminels\\_elaborent\\_leurs\\_propres\\_moteurs\\_de\\_recherche-2030859](http://www.vnunet.fr/news/les_cybercriminels_elaborent_leurs_propres_moteurs_de_recherche-2030859).
70. PISANI, Francis. Internet saisi par la folie des « weblogs ». *Le Monde diplomatique* [en ligne]. Août 2003, [ref. du 11 juin 2009]. Disponible sur : <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/08/PISANI/10301>
71. RÉVELLI, Carlo. *Intelligence économique et internet*. Paris : Dunod, 2001, p24.
72. REYNAUD, Pascal , VERBIEST, Thibault , VANDEVELDE, Bertrand . Le web 2.0 dans l'entreprise : quelle responsabilité ? *Droit et technologies* [en ligne]. 04 février 2008, [ref. du 20 décembre 2010. Disponible sur :<http://www.droit-technologie.org/upload/dossier/doc/165-1.pdf>. 12p.
73. ROUACH, Daniel. *La veille technologique et l'intelligence économique*. Paris : PUF, 1998

74. SALLES, Maryse. *Stratégies des PME et intelligence économique*. Paris : Economica, 2004. 170p.
75. SETERS, Paul VAN .Does the digital divide exist?. *Globalization and its new divides: malcontents, recipes, and reform colloque Sustainable Ties in the Information Society*/ed. SETERS Paul VAN, GAAY FORTMAN, Bas de, Ruijter, Arie de. Amsterdam : Dutch University Press, 2003.
76. SGTB. Cybercriminalité : le piratage politique. *Securité Info* [en ligne]. 08 novembre 2007, [ref. du 12 Mars 2008]. Disponible sur : [http://www.securiteinfo.com/attaques/divers/cybercriminalite\\_piratage\\_politique.shtml](http://www.securiteinfo.com/attaques/divers/cybercriminalite_piratage_politique.shtml).
77. STAUB, Antonin. Web 2.0 : quelle responsabilité pour les fournisseurs de services ?. *La revue Squire Sanders* [en ligne]. 15 octobre 2007, [ref. du 04 juin 2009]. Disponible sur [http://larevue.hammonds.fr/Web-2-0-quelle-responsabilite-pour-les-fournisseurs-de-services\\_a106.html](http://larevue.hammonds.fr/Web-2-0-quelle-responsabilite-pour-les-fournisseurs-de-services_a106.html)
78. STOWEL, Alain, TRIAILLE, Jean-Paul. *Google et les nouveaux services en ligne : quels effets sur l'économie des contenus, quels défis pour la propriété intellectuelle*. Bruxelles : De Boeck, 2008, p-15.
79. SYMANTEC. Beware a Generation of Risk Takers. *Baselinemag* [en ligne]. 2008, [ref du 02 juin 2009]. Disponible sur <http://www.baselinemag.com/c/a/Security/Beware-a-Generation-of-Risk-Takers/>
80. VIDAL, Pascal. Les PME face à l'information : attention ! *Intelligence économique dans les PME : visions éparses, paradoxes et manifestations*/Ed. GUILHON, Alice. Paris : Harmattan, 2004, p.76 – 78.
81. VOLKOFF, Vladmir. *La désinformation, arme de guerre*. Paris : Age de l'homme, 2004, p. 12.
82. WEYGAND, Felix. Démocratie électronique ou espace public. Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC(10e ; 28 juin – 3 juillet 2003 ;Bucarest). *Archives SIC* [en ligne]. 14 octobre 2003, [ref. du 12 février 2006]. Disponible sur : <http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/22/68/HTML/index.html>
83. WEYGAND, Felix. La fin du politique: une critique de la cyberdémocratie. *Archives SIC* [en ligne]. 2005, [ref. du 10 février 2006]. Disponible sur [http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001548.html](http://archivessic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001548.html),
84. WOLTON, Dominique. L'autre mondialisation. Paris : Flammarion, 2003. 211p.

WOLTON, Dominique. Une technologie ne suffit à changer le mode d'échange entre les hommes. *L'expansion* [en ligne]. 06 mars 2003, [ref. du 12 décembre 2007]. Disponible sur: [http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/dominique-wolton-une-nouvelle-technologie-ne-suffit-pas-a-changer-le-mode-d-echange-entre-les-hommes\\_98962.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/dominique-wolton-une-nouvelle-technologie-ne-suffit-pas-a-changer-le-mode-d-echange-entre-les-hommes_98962.html)

## LISTES DES SCHEMAS

SCHÉMA 1 : RELATIONS ENTRE LA VEILLE ET L'IE ÉLABORÉES À PARTIR DE LA SYNTHÈSE DE MES LECTURES SUR LES RAPPORTS ENTRE VEILLE ET IE -----	20
SCHÉMA 2 : CARTOGRAPHIE DES RAPPORTS ENTRE LA VEILLE ET L'IE : SYNTHÈSE DE LECTURE SUR LE SUJET	23
SCHÉMA 3 : ORGANISATION DE LA VEILLE ET DE L'IE DANS LES ENTREPRISES AMÉRICAINES (SOURCE : INFOGUERRE.COM)-----	26
SCHÉMA 4: INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE AUX USA : DISPOSITIF DE SOUTIEN À LA CONQUÊTE DES MARCHÉS ET À L'INVESTISSEMENT (SOURCE RAPPORT H. MARTRE 1994) -----	27
SCHÉMA 5 : COMPARATIF DES FACTEURS CRITIQUES DE SUCCÈS EN VEILLE DANS LES ENTREPRISES -----	39
SCHÉMA 6: BASE INTERNAUTES FRANÇAIS- SOURCE : TNS-SOFRES : -----	52
SCHÉMA 7 : STATISTIQUES DU 31 MARS 2009 DE L'IWS SUR LES USAGERS D'INTERNET À TRAVERS LE MONDE -----	61
SCHÉMA 8 : GRAPHIQUE SUR LE TAUX DE PÉNÉTRATION D'INTERNET PAR RÉGIONS GÉOGRAPHIQUES -----	61
3...A L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE 2.0-----	71
SCHÉMA 9 : TABLEAU COMPARATIF DES APPROCHES DE VEILLE (WEB 1.0 ET WEB 2.0) -----	74
SCHÉMA 10: KRYPTONITE BLOGSTORM, SOURCE: FORTUNE, 2005 -----	77
SCHÉMA 11 : LA LOI DE PUISSANCE DE LA PARTICIPATION (MAYFIELD ROSS) -----	78
SCHÉMA 12 : MÉCANISME DE FONCTIONNEMENT DE GOOGLE DANS L'AFFAIRE « UNITED AIRLINES » SOURCE : <a href="http://INFORADAR.BLOGSPOT.COM">HTTP://INFORADAR.BLOGSPOT.COM</a> -----	82
SCHÉMA 13 : LES OPTIONS DE CONTRATS DE LICENCE DISPONIBLES - SOURCE : CREATIVE COMMONS FRANCE -----	93
SCHÉMA 14 : IMPRIME-ÉCRAN DE LA PAGE IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE DU QUESTIONNAIRE RÉALISÉ AVEC MEDIATA SURVEY.-----	114
SCHÉMA 15 : IMPRIME-ÉCRAN DE LA PREMIÈRE PAGE DE L'ENQUÊTE EN LIGNE ACCESSIBLE PENDANT UNE ANNÉE À L'URL : <a href="http://INFOARENA.OLYMPENETWORK.COM/SCRIPTS/SURVEY.PHP">HTTP://INFOARENA.OLYMPENETWORK.COM/SCRIPTS/SURVEY.PHP</a> -----	115
SCHÉMA 16 : IMPRIME-ÉCRAN DE LA FENÊTRE ANALYSE DE MEDIATA SURVEY -----	116
SCHÉMA 17 : PROCESSUS DE MISE EN PLACE D'UNE DÉMARCHE DE VEILLE COLLABORATIVE -----	152
SCHÉMA 18: OUTILS 2.0 DANS UNE DÉMARCHE D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE-----	156

## LISTES DES GRAPHES

GRAPHE 1 : CATÉGORIE DES ENTREPRISES SELON LES EFFECTIFS	119
GRAPHE 2 : ORIGINE DES ENTREPRISES	119
GRAPHE 3 : RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES	120
GRAPHE 4 : OUTILS INFORMATIONNELS	121
GRAPHE 5 : SOURCES HABITUELLES D'INFORMATION : COMPARAISON DES PRATIQUES SELON LA CATÉGORIE DE L'ENTREPRISE	122
GRAPHE 6 : USAGES GÉNÉRAUX D'INTERNET SELON LA CATÉGORIE DE L'ENTREPRISE	123
GRAPHE 7 : L'UTILISATION DES SOURCES D'INTERNET PAR LES ENTREPRISES VEILLEUSES	124
GRAPHE 8 : LES OUTILS DE RECHERCHE D'INFORMATION DES ENTREPRISES VEILLEUSES	125
GRAPHE 9 : PRATIQUE DE VEILLE ET D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE	126
GRAPHE 10 : DÉMARCHE DE VEILLE ADOPTÉE	127
GRAPHE 11 : UTILISATEURS DES OUTILS COLLABORATIFS DANS LES ENTREPRISES VEILLEUSES	129
GRAPHE 12 : LES EMPLOYÉS BLOGUEURS DANS LES ENTREPRISES VEILLEUSES	130
GRAPHE 13 : WIKI ET BLOG EN ENTREPRISE	131
GRAPHE 14 : LES FLUX RSS DANS LA VEILLE STRATÉGIQUE	132
GRAPHE 15 : LES OUTILS DE LECTURES DES FLUX (DONNÉES GÉNÉRALES)	133
GRAPHE 16 : LES OUTILS DE LECTURES DES FLUX PAR LES ENTREPRISES VEILLEUSES	134
GRAPHE 17 : ÉVALUATION DES FLUX RSS PAR LES ENTREPRISES VEILLEUSES	135
GRAPHE 18 : DONNÉES GÉNÉRALES SUR LA CONNAISSANCE DES SITES DE SOCIAL NETWORKING	136
GRAPHE 19 : UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES DÉMARCHES DE VEILLE	137
GRAPHE 20 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES VEILLEUSES	138
GRAPHE 21 – 22 : CONNAISSANCE DES OUTILS DE RECHERCHE PERSONNALISABLES (CUSTOM SEARCH ENGINE, CSE) PAR LES ENTREPRISES	139
GRAPHE 23 : L'UTILISATION DES MOTEURS PERSONNALISABLES DANS LES DÉMARCHES DE VEILLE	141
GRAPHE 24 : CADRE D'UTILISATION DES MOTEURS DANS LES ENTREPRISES VEILLEUSES	142
GRAPHE 25 : LES MOTEURS PERSONNALISABLES LES PLUS UTILISÉS PAR LES ENTREPRISES VEILLEUSES	143
GRAPHE 26 : EFFICACITÉ DES MOTEURS PERSONNALISABLES SELON LES ENTREPRISES VEILLEUSES	144

## SIGLES ET ACCRONYMES

**ADBS** : Association Française des professionnels de l'information

**ADIT** : Agence pour la Diffusion de l'Information Technologique

**AFNOR** : Agence Française de Normalisation

**AMIE** : Association Marocaine d'Intelligence Économique

**ARIST** : Agence Régionale de l'Information Scientifique et Technique.

**ARPA**: Advanced Research Project Agency, USA

**CBIA**: Competitive Business Intelligence Analysis

**CC** : Creative Commons

**CIA**: Central Intelligency Agency

**CNRST** : Centre National pour la Recherche Scientifique et Technique, Maroc

**DSSIC**: Diplôme Supérieur en Science de l'Information et de la Communication

**EBAD**: Ecole de Bibliothécaires d'Archivistes et Documentalistes de Dakar, Sénégal

**FCS** : Facteurs Critiques de Succès

**GE**: Grande Entreprise

**IE**: Intelligence Économique

**IMIST** : Institut Marocain de l'information Scientifique et Technique, Maroc

**ISTE** : Information Scientifique Technique et technologique et Économique

**IWS**: Internet World Stats

**JETRO** Japan external Trade Organization

**KM**: Knowledge Management

**KMSSA**: Knowledge Management Society of South Africa

**LCEN** : Loi de Confiance en l'Economie Numérique

**ME**: Moyenne Entreprise

**MITI**: Ministry of International Trade and Industry, Japon

**NASA:** National Aeronautic and Space Administration, USA

**NSF:** National Science Foundation, USA

**OCP :** Office National d'Électricité

**ONA :** Omnium Nord Africain, Maroc

**P2P:** Peer-2-Peer (Partage de fichiers de pair à pair)

**PACA:** Provence Alpes Côte d'Azur

**PE :** Petite Entreprise

**PR:** Page Rank

**RSS:** Really Simply Summary

**SAACIP:** South African Association of Competitive Intelligence Professionals

**SCIP-SA:** Society of Competitive Intelligence Professionnels South Africa

**SGDN:** Secrétariat Général de la Défense Nationale

**SPL:** Système Productif Local

**SWOT:** Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)

**TPE :** Très Petite Entreprise

**UAL:** United Airlines

**UCAD:** Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

**USPTO:** United States Patent and Trademarks Office

## INDEX MATIERES

### A

ARPANET, 33  
ASTROTURFING, 80

### B

BUZZ, 54, 80, 83, 84, 94, 107

### C

COMMUNICATION D'INFLUENCE  
14, 19, 26, 69, 82, 93, 148, 156, 158, 168,  
COMMUNITY MANAGER, 147  
CORRUPTION DE BLOQUEURS, 80  
CRÉATION COLLECTIVE DE SENS, 56  
CREATIVE COMMONS  
OPEN SOURCE, 91, 92, 178, 185  
CYBERESPACE, 2, 14, 44, 46, 180  
CYCLE DE RENSEIGNEMENT, 6, 9, 82, 102

### D

DEMARCHES DE VEILLE, 96, 97, 98, 99, 104,  
110, 116, 117, 125, 128, 136, 140, 143, 144,  
146, 154, 168, 170, 173, I  
DESINFORMATION, 3, 10, 47, 79, 165, 181

### E

E-REPUTATION, 74, 147, 169

### F

FACEBOOK, 9, 56, 70, 107, 112, 137, 147, 158,  
172, XIII  
FORUMS, 124, VIII

### I

INFOPOOLLUTION, 2, 3  
INFORMATION, 20, 21, 31, 32, 84, 101, 103,  
104, 111, 180, 181  
INNOVATION, 111

INTELLIGENCE COLLECTIVE, 9, 12, 13, 14,  
16, 31, 42, 43, 46, 47, 56, 57, 58, 64, 65, 66, 77,  
78, 93, 96, 106, 146, 154, 165, 173, 178, 180

INTELLIGENCE ECONOMIQUE, 3, 4, 5, 6,  
7, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 29,  
30, 31, 32, 33, 34, 40, 41, 68, 69, 70, 93, 95, 96,  
98, 110, 126, 127, 152, 172, 178, II, III, 16, I

INTERNET, 101

INTERNET WORLD STATS

IWS, 60, 179

### K

KRYPTONITE, 75, 76, 158

### L

LINKEDIN, 9, 56, 107, 112  
LOBBYING, 26, 68, 69, 82, 156, 158, 172

### M

MARKETING VIRAL, 80, 83, 94, 148  
MARSEILLE INNOVATION, 7, 101, 111, 126,  
127  
MEDIATA SURVEY, 113, 114  
MICROBLOG, 85  
MOTEURS DE RECHERCHE  
PERSONNALISABLES  
GOOGLE CO OP, 105, 107, 116, 143, 160

### N

NATIONAL AERONAUTIC AND SPACE  
ADMINISTRATION  
NASA, 33, 186  
NATIONAL SCIENCE FOUNDATION  
NSP, 33, 186

### P

P2P  
PARTAGE DE FICHIER DE PAIR-A-  
PAIR, 9, 48, 49, 55, 72, 87  
PEPINIERE D'ENTREPRISES  
MARSEILLE INNOVATION, 7, 126  
PERSONAL BRANDING

E-REPUTATION, 147  
PME, 20, 31, 32, 100, 101, 103, 104, 179, 181  
POLLUTION INFORMATIONNELLE  
INFO POLLUTION, 2, 32, 34, 140  
PONYFISH, 160  
PROTECTION DE L'INFORMATION  
SECURITE DE L'INFORMATION, 68, 69, 93, 159

## R

RESEAU D'ENTREPRISES  
SPL, 120, 126  
RESEAUX SOCIAUX, 9, 11, 12, 14, 16, 34, 39, 48, 56, 66, 70, 74, 79, 84, 85, 97, 103, 105, 106, 107, 110, 112, 116, 117, 134, 136, 137, 138, 144, 147, 148, 156, 159, 167, 168, 178, 179, 180, XIII, I  
RESSOURCES IMMATERIELLES, 3

## S

SIGNALS FAIBLES, 4  
SOCIAL NETWORKING  
RESEAUX SOCIAUX, 9, 56, 90, I  
SOCIETE DE L'INFORMATION, 2, 181  
SOURCING  
CYCLE DE RENSEIGNEMENT, 68, 69, 134, 156, 157, 160, 169  
SYNDICATION DE CONTENUS  
FLUX RSS, 6, 8, 10, 11, 16, 39, 48, 50, 54, 66, 72, 105, 106, 116, 117, 131, 133, 134, 153, 157, 160, 165, 167, 169, SYSTEME D'INFORMATION, 24, 32, 59, 64, 103

## T

TECHNOSPHERE, 2, 45  
TPE, 84, 100, 101, 104  
TWITTER, 85, 86, 149, 158, 167, 169, 172

## U

USAGES 2.0  
COMPETENCES 2.0, 98, 99

## V

VALIDATION DE L'INFORMATION  
TRAITEMENT DE L'INFORMATION, 79  
VEILLE ENVIRONNEMENTALE, 22  
VEILLE MARKETING, 21  
VEILLE STRATÉGIQUE, 20  
VEILLE TECHNOLOGIQUE, 21  
VIADEO, 9, 56, 107, 112, 137, 147, 149, XIII

## W

WEB COLLABORATIF,  
WEB SOCIAL, WEB 2.0. 8, 11, 13, 14, 16, 42, 47, 49, 50, 66, 67, 68, 69, 74, 79, 82, 85, 89, 94, 105, 117, 120, 128, 144, 146, 148, 152, 153, 156, 158, 162, 165, 166, 167, 168, 170, I  
WIKI, 6, 56, 57, 130, 154, XII  
WIKIPEDIA, 6, 48, 58, 89  
WORLD WIDE WEB, 33

## X

XING, 9, 56, 107, 112, 113, 137

## INDEX DES AUTEURS CITES

### A

AFNOR  
ASSOCIATION FRANÇAISE DE  
NORMALISATION, 20, 21, 22, 152, 179  
ALLARD, LAURENCE, 66, 177  
ARIE DE RUIJTER, 61, 181

### B

BALMISSE, GILLES, 70, 177  
BARNES JOHN A, 56, 177  
BAS DE GAAY FORTMAN, 61, 181  
BERNAT, JEAN-PIERRE, 177  
BOUGNOUX, DANIEL, 45, 177  
BRETON, PHILIPPE, 14, 45, 177

### C

CARASCO, MARIE-ESTELLE, 62, 179  
CARAYON, BERNARD, 26, 177  
CHANOURDIE, SYLVAIN, 84, 177  
CHAPUS, ELISABETH, 4, 104  
CHAPUS, ELISABETH, 4, 104, 177  
CISSE, ALASSANE, 104  
CLERC, PHILIPPE, 177  
COHEN, CORINNE, 25, 177

### D

DE ROSNAY, JOËL, 3  
DELACROIX, JEROME, 57, 58, 178  
DESCHARMES, SYLVIANE, 4  
DESCHARMES, SYLVIANE, 4, 178  
DIAKHATE, DJIBRIL, 35, 81, 175, 178  
DIGIMIND, 39, 52, 53, 85, 177  
DOURY, ANTOINE, 26, 178  
DUGAGE, MARTIN ROULLEAUX, 74, 77,  
178

### F

FLICHY, PATRICE, 46, 178  
FRIENDFEED, 9, 56, 149

### G

GARREAU, ANGELINA, 57, 178  
GERVAIS, JEAN FRANÇOIS, 48, 178  
GRALLE, GUILLAUME, 46, 178  
GUILHON, ALICE, 32, 178  
GUILHON, BERNARD, 29, 179  
GUILLAUME, LAURENT, 51, 179  
GUYOT, BRIGITTE, 68, 179

### H

HANNU KARI, 46  
HASSID, LAURENT, 4, 31, 179  
HEIDERICH, DIDIER, 82, 179  
HERMEL, LAURENT, 21, 22, 179  
HUSSHERR, CECILE, 62, 179  
HUSSHERR, CECILE, CARASCO, 62, 179  
HUSSHERR, FRANÇOIS-XAVIER, 62, 179  
HUYGHE, FRANÇOIS-BERNARD, 82, 179

### I

INSTITUT DE RECHERCHE EN  
INFORMATIQUE DE TOULOUSE, 3, 179  
INTERNET WORLD STATS  
IWS, 60, 179

### J

JACQUES-GUSTAVE, PASCAL, 4

### K

KOCH, STEPHANE, 6, 179

### L

LARIVET, SOPHIE, 20, 179  
LE BOULET, ERIC, 50, 179  
LE COADIC, YVES, 64, 179  
LE DEUFF, OLIVIER, 48, 180  
LEITZELMAN, MYLENE, 180  
LESCA, HUMBERT, 4, 20, 104, 177, 180  
LEVEILLE, VALERIE, 180

LEVET, JEAN LOUIS, 29, 179, 33, 180  
LÉVY, PIERRE, 16, 180

**M**

M. BAYEN, 25  
MARTI, YVES-MICHEL, 29, 180  
MARTINET, BRUNO, 29, 180  
MARTRE, HENRI, 19, 28, 180  
MATTÉLARD, ARNAUD, 60, 180  
MAYFIELD, ROSS, 77, 180  
MEIGNAN, DENIS, 70, 177  
MERZEAU, LOUISE, 11, 181  
MICHAEL PORTER, 19  
MICHEL, JEAN, 2, 181  
MOINET, NICOLAS, 4

**P**

PISANI, FRANCIS, 50, 181

**R**

RAYMOND, LOUIS, 4, 104, 177

ROUACH, DANIEL, 21, 24, 181

**S**

SALLES, MARYSE, 31, 181  
STAUB, ANTONIN, 89, 91, 181  
STOWEL, ALAIN, 138, 181

**T**

TRIAILLE, JEAN-PAUL, 138, 181

**V**

VAN SETERS, PAUL, 61, 181  
VILLAIN, J., 24  
VIDAL, PASCAL, 32, 181  
VOLKOFF, VLADMIR, 79, 181

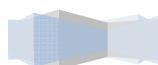
**W**

WEYGAND, FELIX, 43, 44, 182  
WOLTON, DOMINIQUE, 14, 44, 182

## ANNEXES

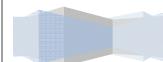
- ***Annexe I : Secteur d'activités des entreprises sondées***
- ***Annexes II : Questionnaire***
- ***Annexe III : Sourcing à travers les sites de Social Bookmarling : le cas de Del.icio.us***

## **ANNEXE I : SECTEUR D'ACTIVITES DES ENTREPRISES SONDEES**

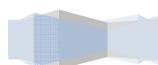


### Secteur d'activite Comapny activities

#	User ID	Answers
1	3	Veille, IE, Etudes, sondages
2	4	associatif
3	5	Formation IE
4	6	Multimedia
5	7	Commerce
6	8	Accompagnement et Financement innovant dans le domaine des STIC et leurs usags
7	9	Conseil en stratÃ©gie et innovation
8	10	Services aux entreprises
9	11	nc
10	12	Spatiale
11	13	nc
12	14	Cabinet de conseil en mecenat
13	15	enseigenement
14	16	informatique
15	17	banque assurance
16	18	developpement economique
17	19	Accompagnement Ã l'international
18	20	banque
19	21	pret-Ã -porter
20	22	Conseil GRC
21	23	service
22	24	Commerce international - Co-developpement durable
23	25	communication en ligne
24	26	TIC Knowledge management
25	27	creativite, innovation, IE, KM
26	28	Equipement

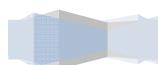


27	29	Telecoms
28	30	Business Intelligence Implementations and support
29	31	Business Intelligence Software
30	32	Renseignement commercial, Intelligence économique
31	33	Formation et Conseil
32	34	nc
33	36	semiconducteur
34	37	Transports
35	38	Assurance
36	39	tertiaire/prestation
37	42	Commerce, affaires
38	44	Commerce, accompagnement PME
39	45	conseil, IE



**ANNEXE II : QUESTIONNAIRE INTERACTIF CREEE A L'AIDE DU LOGICIEL  
MEDIATA SURVEY**

IV



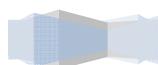
Merci d'avoir accepté de participer à cette étude à vocation purement scientifique. Nous vous rappelons qu'elle s'inscrit dans l'instruction d'une thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

NB: les questions sont en bilingue (Français - Anglais)

Thanks for participating to this survey exclusively destinated to a scientifical purposes. It is done for an IT (Information and communication sciences) PhD in Aix-Marseille University.

For information : the followed questions are made in two languages (French and English)

V



## IDENTIFICATION, IDENTIFICATION

Prenom,

First Name

Nom

Last name

Fonction  Decideur - Decision maker

Position \*  Agent d'exécution - Simple employee  
 Expert - Expert  
 Autre - Other

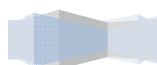
Mail

E-mail \*

Telephone

Phone number

\* *Obligatoire*



## IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE INFORMATION ON THE COMPANY

Nom de l'entreprise

Name of the company

Effectif  
Company's staff \*

- 1-10
- 10-50
- 50-250
- 250 et plus (and more)

Secteur d'activite

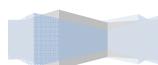
Comapny activities

Pays - Country \*

*Multiple selection:  
Win: Ctrl + click  
Mac: Cmd + click*

Zone geographique  
Geographical Area

\* *Obligatoire*



## OUTILS ET PROCEDES UTILISES POUR S'INFORMER, LES HABITUDES INFORMATIONNELLES.

### TOOLS AND PROCESS USED FOR MEETING YOUR INFORMATIONNAL NEEDS. THE INFORMATIONAL HABITS

Sources habituelles d'information

Usual sources of information

- Presses spécialisees - Specialized press
- Presse d'information generale - General Information
- Reseau d'entreprises - Company network
- Syndicats - Trade unions
- Internet - Internet
- Salons et conférences - Professional exhibitions, Conferences
- Laboratoires et instituts de rechreche - Laboratory and Institutes of search
- Autres - Others

Si oui internet quelles sont les sources specifiques?

If you use Internet what are your information sources?

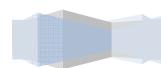
- Sites de presse - Press websites
- Bases de donnees - Databases
- Forums de discussions - Usenets
- Liste de diffusion - mailing lists
- Blogs - blogs
- Autres - Others

Outils de recherche

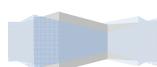
Tools of information search

- Moteurs de recherche - Search Engines
- Annuaires et repertoires - Web directories
- Bases de donnees - Databases

VIII



- 
- Alertes web - Web alert like GoogleAlert
  - Logiciels de veille - Web monitoring softwares
  - Réseau relationnel - Relational Network
  - Autres - Others



VEILLE TECHNOLOGIQUE - INTELLIGENCE ECONOMIQUE  
TECHNOLOGICAL INFORMATION WATCH - COMPETITIVE INTELLIGENCE

Pratiquez-vous de la veille technologique ou une activites similaires dans votre entreprise?

Do you practice in your company competitive intelligence activities or another similar information process ? \*

- Oui - Yes
- Non - No

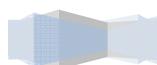
Si oui comment?

If Yes, How do you do that?

- Systeme de veille interne - Internal Competitive intelligence system
- A travers un reseau - In a professional network
- A travers des prestations - External consulting
- Autres - others

\* *Obligatoire*

X



Cette partie concerne l'ensemble du personnel de l'entreprise. Priere de la remplir en collaboration avec ce dernier

This part is about the employees who have to use the web 2.0 tools

Parmi le personnel, combien sont déjà intervenus dans des blogs ou wiki?

Among the employees how many have already contributed to a blog writing (post, comment...)? \*

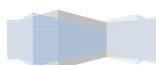
- 1-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- +10
- 0
- Tous - all
- ne sais pas - don't know

Parmi ceux combien tiennent des blogs personnels?

Among them how many have a personal or professional blog? \*

- 1-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- +10
- 0
- Tous - all
- ne sais pas - don't know

\* Obligatoire



## NOUVEAUX OUTILS D'INFORMATION - NEW INFORMATION TOOLS

Utilisez-vous au sein de votre entreprise des outils collaboratifs?

Do you use in your company collaborative web tools?

- Wiki - Wiki
- Blog d'entreprise à usage interne - Internal Corporate Blog
- Blog d'entreprise à usage externe - External Corporate Blog
- Aucun - Neither
- Autres - Others

Etes-vous abonnes à des flux RSS pour les besoins d'information de votre entreprise?

Do you have subscription for RSS feed news in your company ?

\*

- Oui - Yes
- Non - No

Par quels moyens vous les lisez les flux RSS?

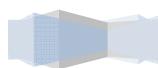
By which tools do you read RSS Feeds?

- Les aggrégateurs de flux - feeds aggregator
- Les plateformes web genre Netvibes - Web platform like Netvibes
- Les navigateurs genre mozilla - Internet browser like Mozilla
- Les plateformes des moteurs (GoogleReader) - Search engine tools like GoogleReader
- Directement dans votre boîte mail - Directly in your mailbox
- Aucun - Neither
- Autre: Préciser - Others

Quelle évaluation faites-vous de l'utilisation de ces flux?

What is your evaluation for this RSS feed use in your company ? \*

XII



- assez bien - fairly good
- bien - Good
- tres bien - Very Good
- Aucune, Neither
- inéfficace. Préciser - inefficient, Why

Connaissez les réseaux communautaires de partage sur Internet?

Do you know the social network website ?

- Oui - Yes
- Non - No

Si Oui, lesquels exploitez-vous dans votre entreprise ?

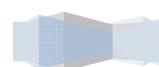
If Yes which one you have to use in your company?

- Les réseaux professionnels de recherche d'experts (ex. Viadeo) - Professional Social Network like Viadeo
- Les réseaux sociaux généraux (ex. Facebook) - General social Network Like Facebook
- Les réseaux de partage de contenus informationnels (ex.Del.icio.us) - Social Bookmarking Network (ex.Del.ici.us)
- Les groupes d'experts des grands moteurs de recherche (ex: Yahoo Answers, Yahoo Ask, Google answers..)- Discussion Group or FAQ like (Google answers, Yahoo Ask..)
- Aucun - Neither
- Autres, Precisez - Others, for example :

Quelle est la fréquence d'utilisation de ces réseaux ?

In what frequency do you use the social network in your company informational process

- Ponctuelle selon un besoin précis - Ponctual Use
- Systématique - Constant Use



Un moteur de recherche personnalisable est un mini-moteur dérivé d'un grand moteur tel que google(par exemple) qui vous permet de restreindre votre recherche sur vos propres sources que vous aurez choisies préalablement.

A custom Search engine is a small search engine supplied by the great one like Google which permit to you to short off your information researches in your own web sources.

Connaissiez-vous l'existence des moteurs personnalisables

Did you hear of the custom search engines ? \*

- Oui - Yes
- Non - No

Si oui, les avez-vous déjà utilisés?

If Yes, have you ever used them ? \*

- Oui - Yes
- Non - No

Si oui dans quels cadres les avez-vous utilisés?

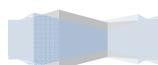
If yes. in what occasion did you use it?

- Séminaires de formation - Professional training seminary
- Recherche personnelle d'informations - Personal information search
- Veille en entreprise ou autres activités de recherche d'informations - Competitive intelligence activities
- Autres, Précisez - Others :

Dans ses activités précitées quels moteurs personnalisables utilisez-vous?

In this above activities, which Custom search engine did you use ?

- Google Custom Search engine (Google Co-op)
- Swicki
- Rollyo
- Yahoo Search Builder
- Autres: Précisez - Others

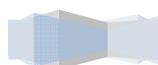


Quelle évaluation faites-vous de l'utilisation de ses moteurs personnalisables par rapport à votre activité?

What do you think about this search engine use ?

- Pas efficaces - inefficaceints
- Plutôt efficaces - fairly efficient
- Très efficaces - Very efficient
- Autres observations - others observations

\* *Obligatoire*



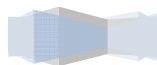
Croyez-vous l'apparition des nouvelles pratiques informationnelles avec le web 2.0 puisse avoir un impact positif sur la veille et l'IE dans les PME?

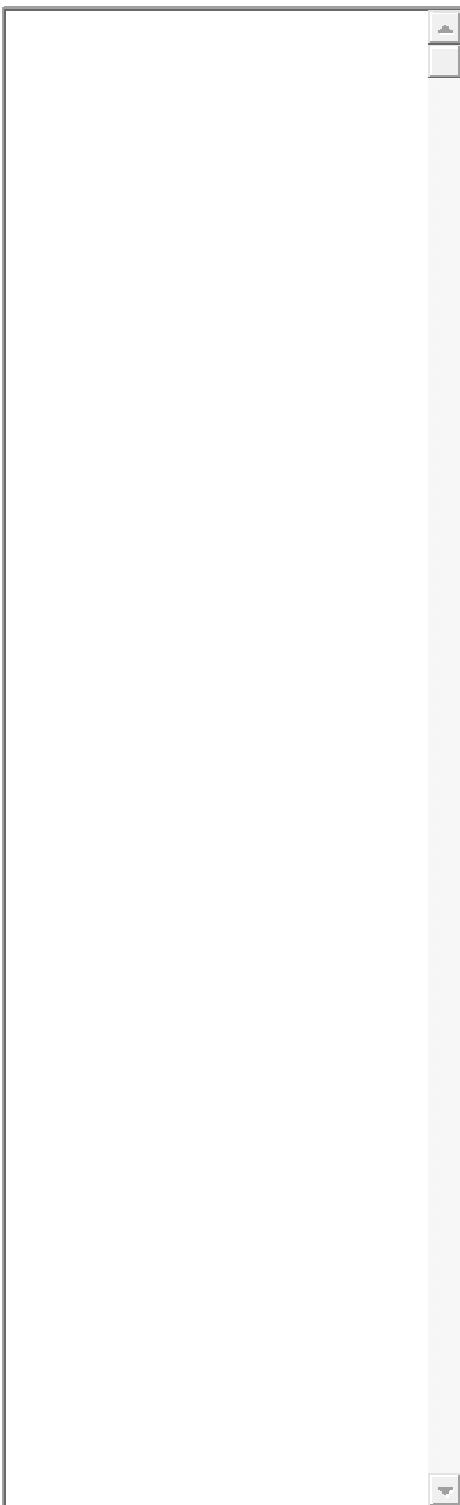
Do you think that the new information practices which come with the web 2.0 will have a positive effect in the SME competitive intelligence activities?

Oui - Yes

Non - No

Pourquoi ? - Why ? \*

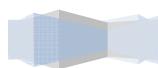




\* Obligatoire

---

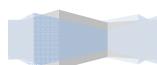
XVII



---

Merci de votre précieuse collaboration

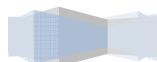
Thank you for answering



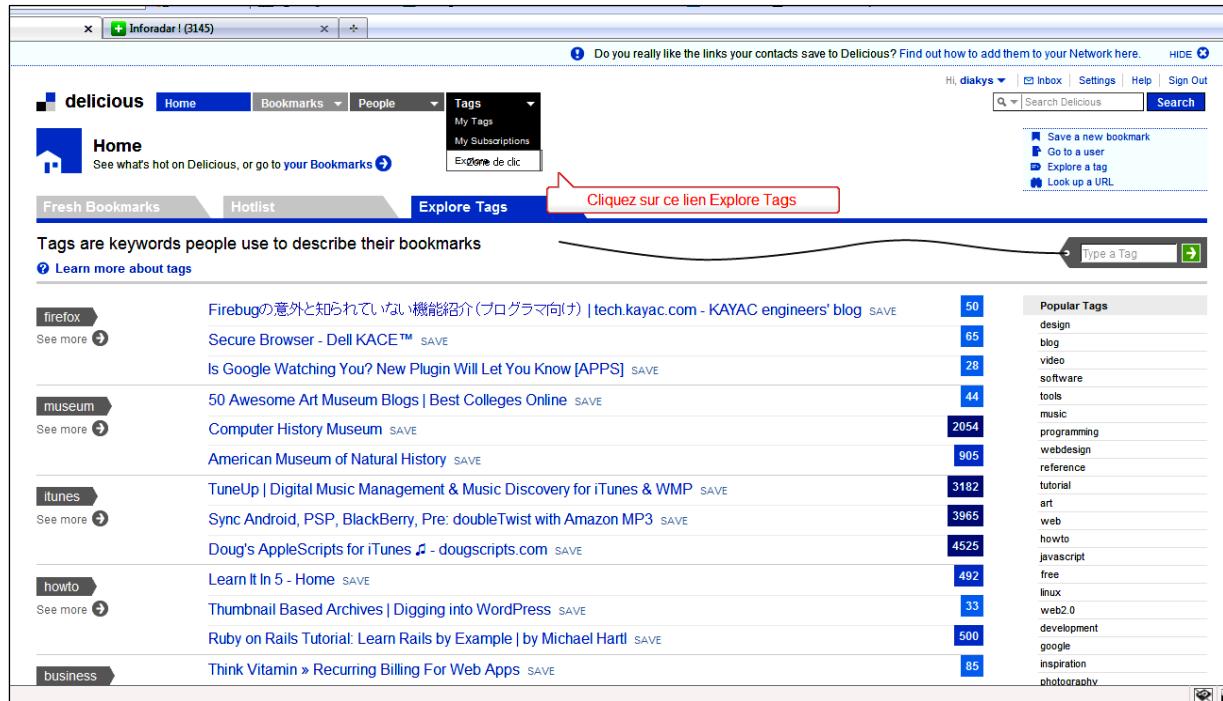
---

### **ANNEXE III : SOURCING À TRAVERS LES SITES DE SOCIAL BOOKMARLING : LE CAS DE DEL.ICIO.US**

XIX



## Diapositive 1



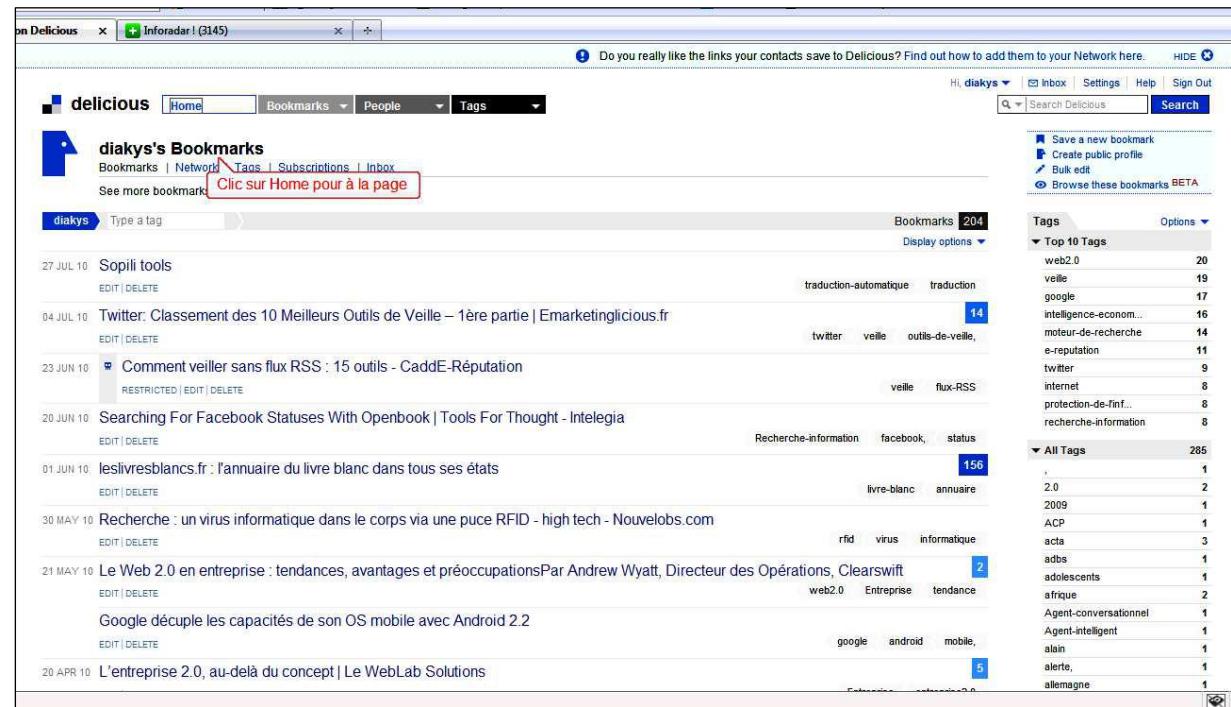
Tags are keywords people use to describe their bookmarks

Popular Tags

- design
- blog
- video
- software
- tools
- music
- programming
- webdesign
- reference
- tutorial
- art
- web
- howto
- javascript
- free
- linux
- web2.0
- development
- google
- inspiration
- photography

1. Vous disposez d'un compte del.icio.us, au-delà de stocker vos favoris vous avez la possibilité d'effectuer des recherches sur les sources de tous les utilisateurs. Pour cela, il faudrait revenir à la page d'accueil en cliquant sur Home

## Diapositive 2



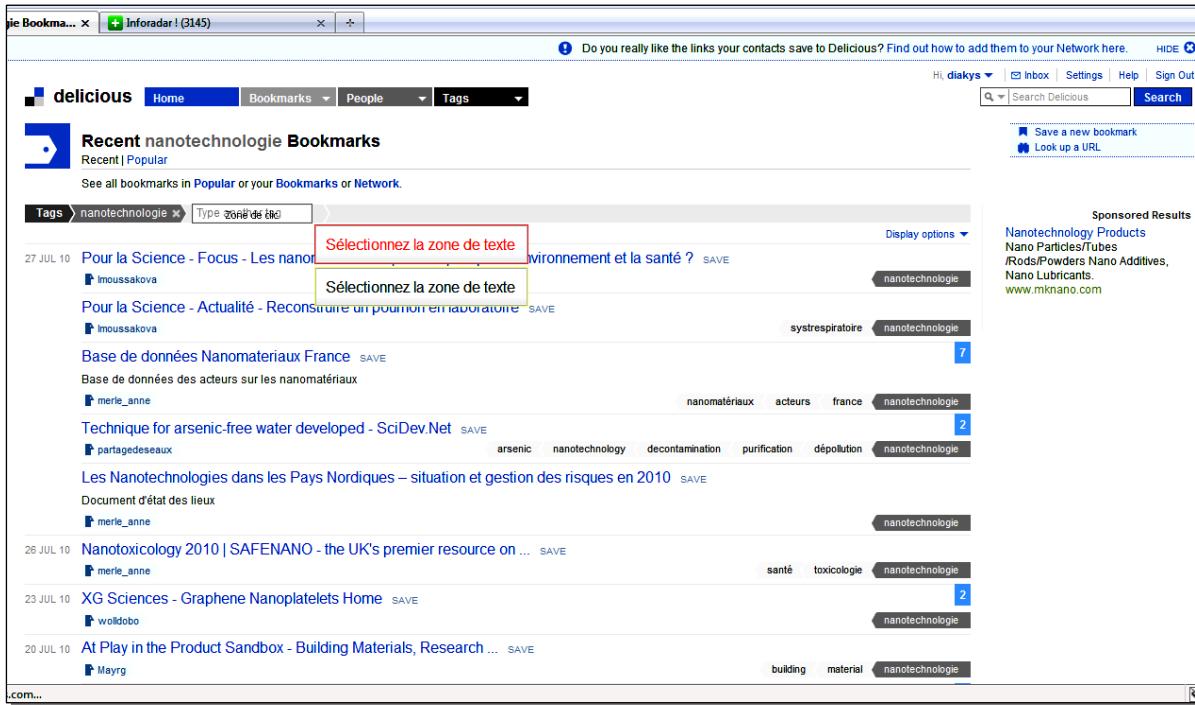
Tags

- Top 10 Tags
- web2.0
- veille
- google
- intelligence-econom...
- moteur-de-recherche
- e-reputation
- twitter
- internet
- protection-de-inf...
- recherche-information

- All Tags
- 1
- 2.0
- 2009
- ACP
- acta
- adbs
- adolescents
- afrigue
- Agent-conversationnel
- Agent-intelligent
- alan
- alerte,
- allemande

2. Une fois dans Home où les sources sont classées selon leur fraicheur, il faut procéder à la recherche en saisissant les mots clefs les plus pertinents de votre requête. On clique d'abord dans « Explore Tags »

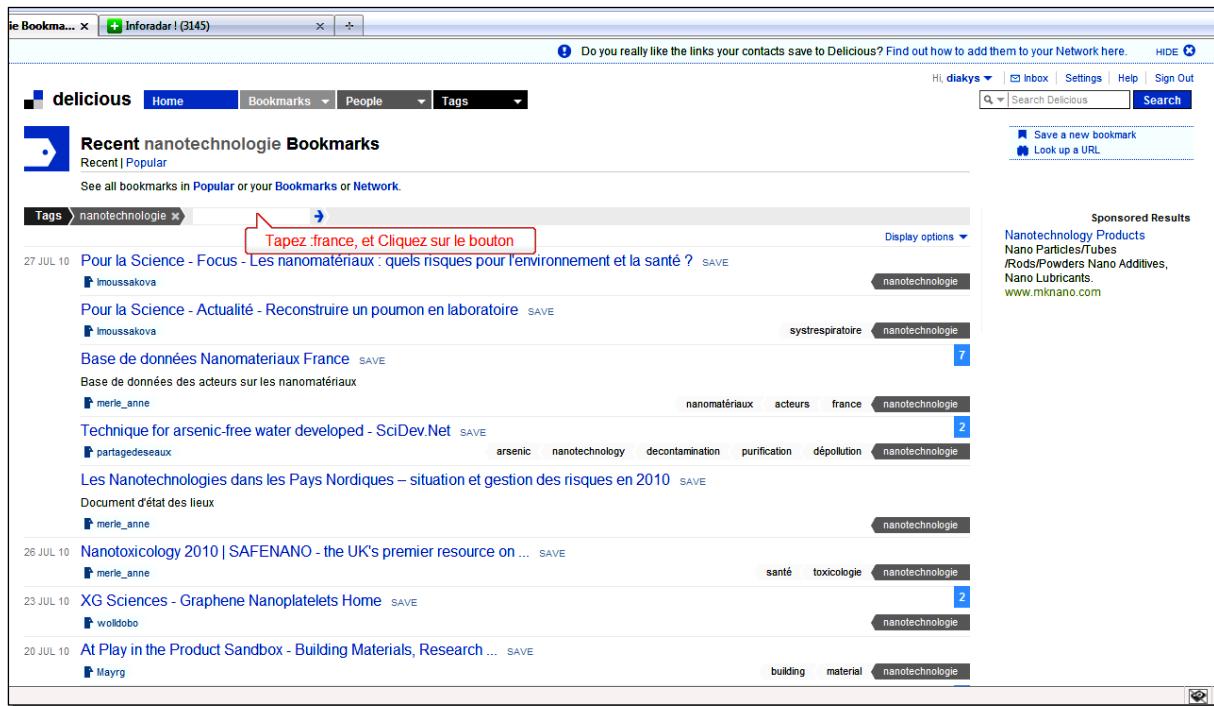
### Diapositive 3



The screenshot shows the Delicious website interface. At the top, there are tabs for 'Home', 'Bookmarks', 'People', and 'Tags'. The 'Tags' tab is selected, showing a search bar with the text 'nanotechnologie'. Below the search bar, there are two red boxes highlighting the text 'Sélectionnez la zone de texte' (Select the text area) and a 'Type' field. The main content area displays a list of bookmarks related to nanotechnology, such as 'Pour la Science - Focus - Les nanor' and 'Pour la Science - Actualité - Reconstituer un poumon en laboratoire'. Each bookmark has a 'SAVE' button and a tag cloud below it. On the right side, there is a sidebar with the heading 'Sponsored Results' and a link to 'Nanotechnology Products'. The bottom of the page shows a 'com...' URL.

3. Supposons que notre entreprise dans les nanotechnologies et voudrait veiller sur tout ce qui touche le domaine dans un pays déterminé, notamment pour cet exemple la France. Dans la partie réservée à la recherche nous allons mettre nos mots clés choisis : Nanotechnologie. En cliquant sur la flèche, les sources correspondantes sont affichées en dessous, mais restent trop générales par rapport à nos préoccupations de recherche. D'où la nécessité de restrictions.

#### Diapositive 4

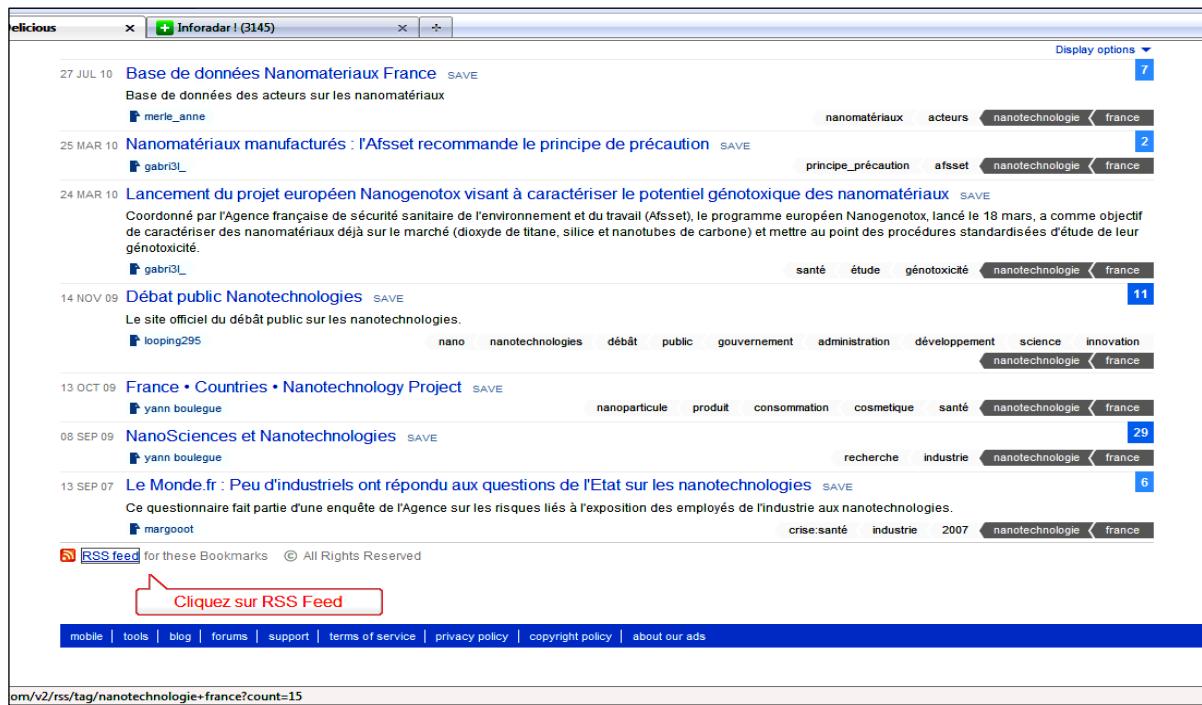


The screenshot shows a list of bookmarks related to nanotechnology. The search bar at the top has the text 'Tapez .france, et Cliquez sur le bouton' highlighted in red. The bookmarks are listed with their dates, titles, and tags. A sidebar on the right shows 'Sponsored Results' for Nanotechnology Products.

Date	Title	Tags
27 JUL 10	Pour la Science - Focus - Les nanomatériaux : quels risques pour l'environnement et la santé ?	nanotechnologie
27 JUL 10	Pour la Science - Actualité - Reconstruire un poumon en laboratoire	systrespiratoire nanotechnologie
27 JUL 10	Base de données Nanomateriaux France	nanomatériaux acteurs france nanotechnologie
27 JUL 10	Technique for arsenic-free water developed - SciDev.Net	arsenic nanotechnology decontamination purification dépollution nanotechnologie
27 JUL 10	Les Nanotechnologies dans les Pays Nordiques – situation et gestion des risques en 2010	santé toxicologie nanotechnologie
26 JUL 10	Nanotoxicology 2010   SAFENANO - the UK's premier resource on ...	nanotechnologie
23 JUL 10	XG Sciences - Graphene Nanoplatelets Home	nanotechnologie
20 JUL 10	At Play in the Product Sandbox - Building Materials, Research ...	building material nanotechnologie

4. La restriction dont il s'agit ici est géographique. Rappelons qu'on s'intéresse à la nanotechnologie en France. Ainsi selon le même procédé que celle développée dans la diapositive précédente on ajoute France à la requête. En faisant rechercher, on verra aussitôt les sources les plus pertinentes partagées par les utilisateurs de del.icio.us affichées dans la partie Résultats. Le classement se fait selon l'actualité. D'où la pertinence de cet outil pour la veille.

## Diapositive 5



Delicious x Inforadar ! (3145) x +

Display options ▾

27 JUL 10 Base de données Nanomateriaux France [SAVE](#) 7

Base de données des acteurs sur les nanomatériaux  
merle\_anne

25 MAR 10 Nanomateriaux manufacturés : l'Afset recommande le principe de précaution [SAVE](#) 2

Nanomateriaux manufacturés : l'Afset recommande le principe de précaution  
gabri3L

24 MAR 10 Lancement du projet européen Nanogenotox visant à caractériser le potentiel génotoxique des nanomatériaux [SAVE](#)

Coordonné par l'Agence française de sécurité sanitaire de l'environnement et du travail (Afset), le programme européen Nanogenotox, lancé le 18 mars, a comme objectif de caractériser des nanomatériaux déjà sur le marché (dioxyde de titane, silice et nanotubes de carbone) et mettre au point des procédures standardisées d'étude de leur génotoxicité.  
gabri3L

14 NOV 09 Débat public Nanotechnologies [SAVE](#) 11

Le site officiel du débat public sur les nanotechnologies.  
looping295

nano nanotechnologies débat public gouvernement administration développement science innovation  
nanotechnologie france

13 OCT 09 France • Countries • Nanotechnology Project [SAVE](#)

nanoparticule produit consommation cosmetique santé  
nanotechnologie france

8 SEP 09 NanoSciences et Nanotechnologies [SAVE](#) 29

nanotechnologie france

8 SEP 09 NanoSciences et Nanotechnologies [SAVE](#) 29

recherche industrie nanotechnologie france

13 SEP 07 Le Monde.fr : Peu d'industriels ont répondu aux questions de l'Etat sur les nanotechnologies [SAVE](#) 6

Ce questionnaire fait partie d'une enquête de l'Agence sur les risques liés à l'exposition des employés de l'industrie aux nanotechnologies.  
margooat

crise santé industrie 2007 nanotechnologie france

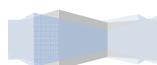
[RSS feed](#) for these Bookmarks © All Rights Reserved

Clicker sur RSS Feed

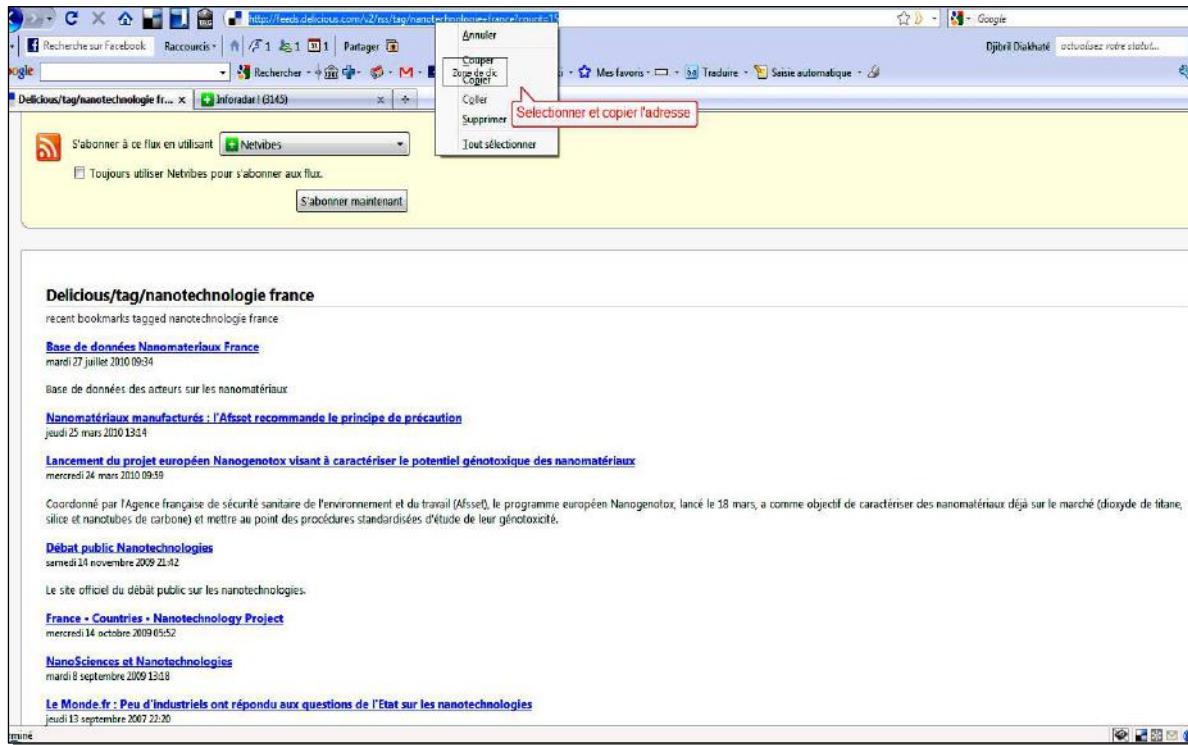
mobile | tools | blog | forums | support | terms of service | privacy policy | copyright policy | about our ads

om/v2/rss/tag/nanotechnologie+france?count=15

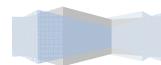
5. Cette recherche déjà paramétrée ne saurait être intéressante dans un dispositif de surveillance que si elle est actualisable et automatiquement. C'est là où est intéressante la génération de flux RSS. En bas des résultats, il faudra cliquer sur RSS Feed pour créer ce flux personnalisé et s'y abonner à travers de lecteurs appropriés.



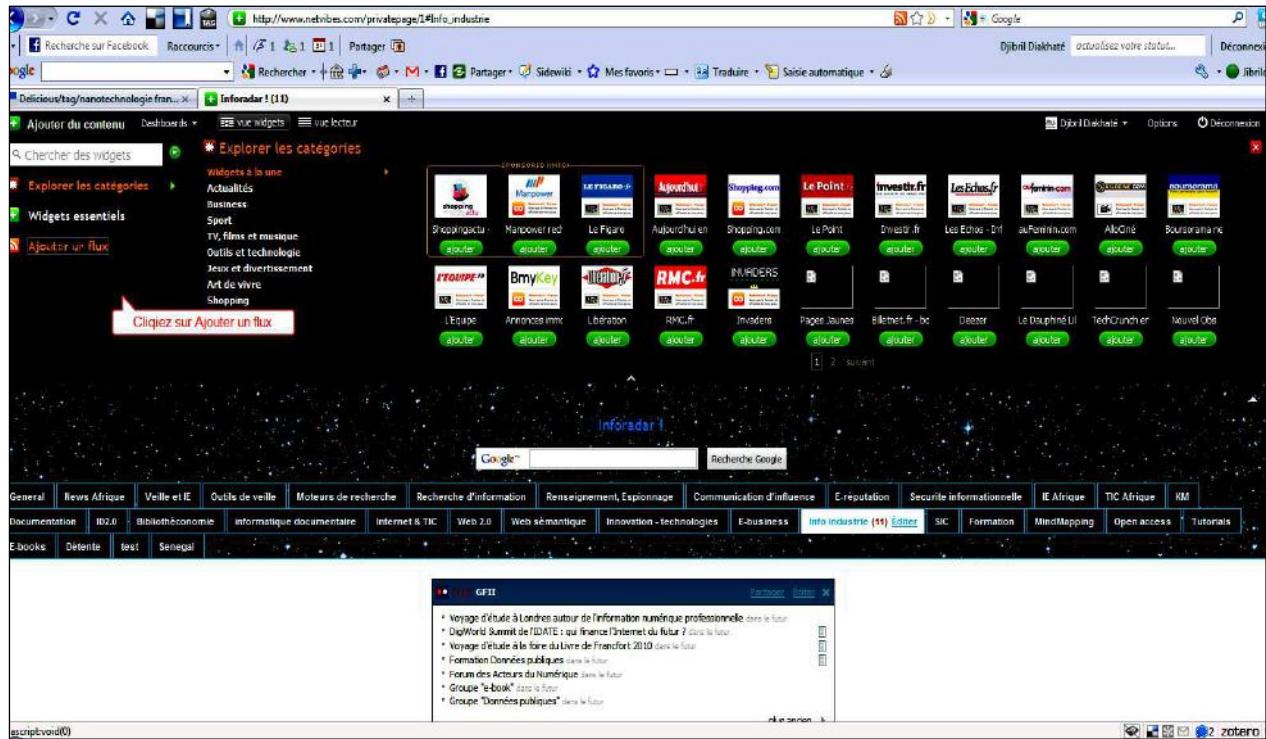
## Diapositive 6



6. Le clic sur RSS feed vous montre ici le flux comme il sera généré dans votre agrégateur de flux. Dans la barre d'adresse vous copiez l'adresse de votre flux personnalisé.

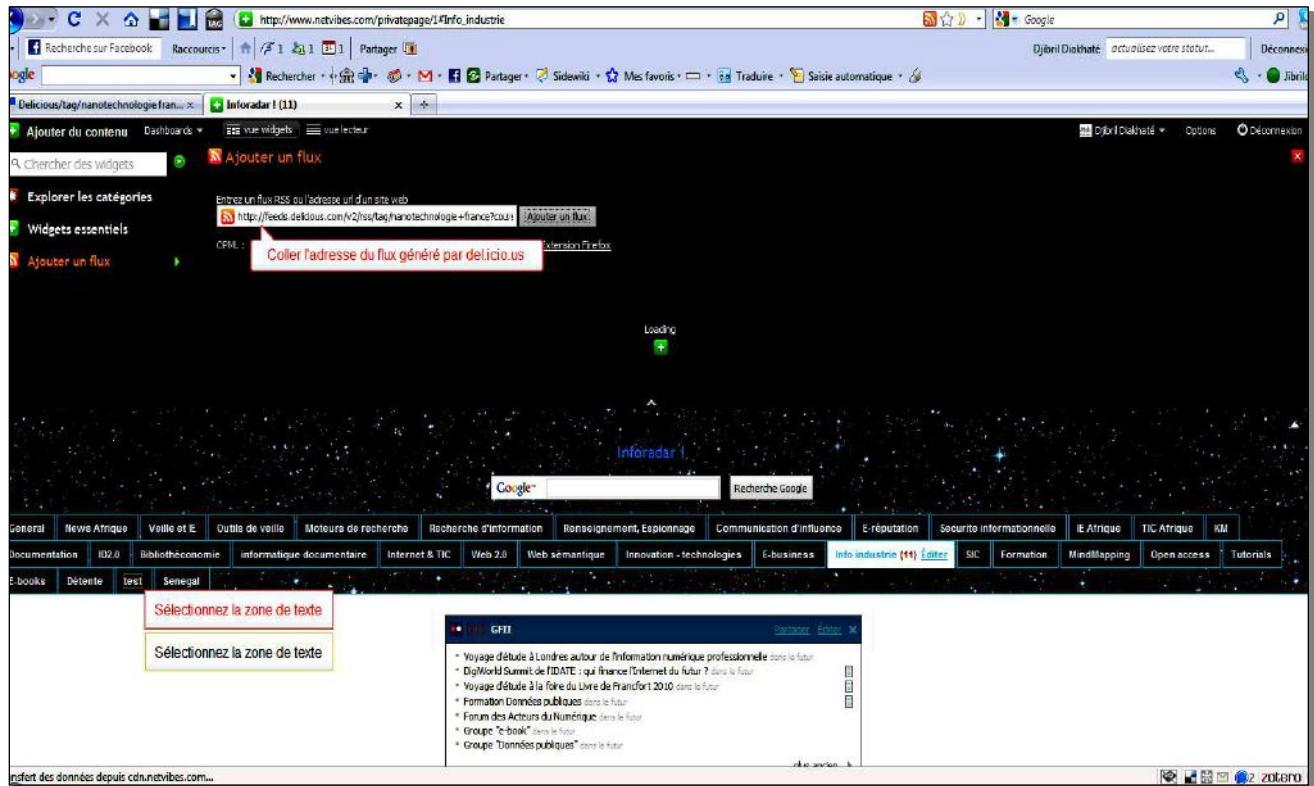


## Diapositive 7



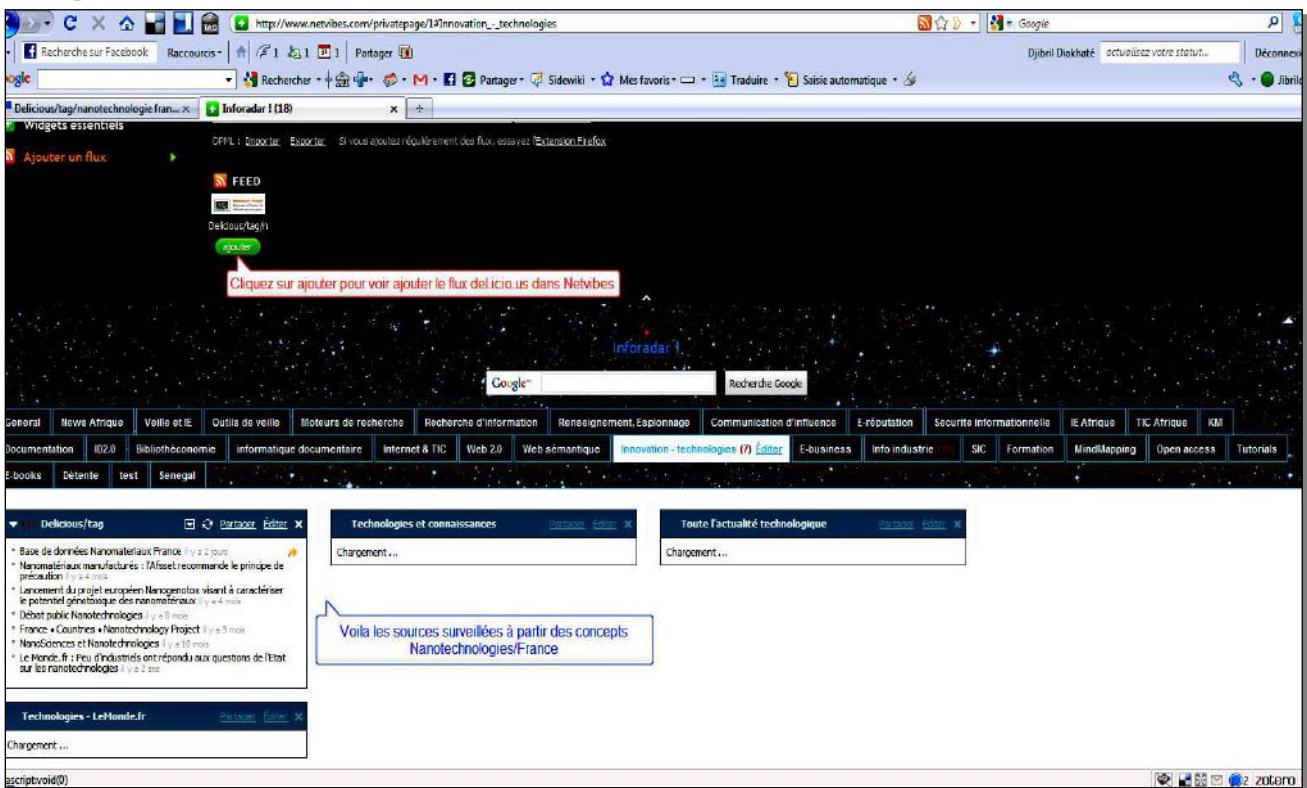
7. Ouvrez votre lecteur. Pour l'exemple nous utilisons ici Netvibes. Nous allons procéder à l'intégration de notre source dans netvibes. Pour ce faire on clique sur « Ajouter un flux ».

## Diapositive 8

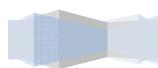


8. Dans la zone de texte consacrée, on colle l'adressee déjà copiées, et on clique sur Ajouter le flux.

## Diapositive 9



9. Encore un clic sur « ajouter » de l'aperçu pour enfin voir l'intégration de la source nanotechnologie en France dans Netvibes. L'avantage de ce procédé est d'automatiser la surveillance des sources del.icio.us sur une thématique personnalisée. Les mises à jour sont faites en temps réel sans intervention humaine.





## Résumé

Avec les mutations de l'internet induites par le développement des outils collaboratifs (blogs, flux RSS, réseaux sociaux, partage d'informations...) l'information change de nature. Sa production devient de plus en plus simple. L'utilisateur, qui depuis les débuts de l'internet grand-public, se contentait d'un rôle de consommateur tout-court d'informations s'est, petit-à-petit, transformé en « consommateur-producteur ». Il est au cœur du nouveau système de production et de diffusion de l'information.

Ce changement qui s'opère dans toutes les couches sociales avec comme caractéristiques principales la floraison des blogs, la veille personnalisée, la customisation des outils, le partage, la collaboration dans les réseaux sociaux ..., s'identifie à travers les appellations « web 2.0 », « web social », « web collaboratif ». Plus que des mots, il s'agit de pratiques informationnelles qui mettraient en cause les acquis des entreprises en matière de veille et d'Intelligence Économique. Ainsi, l'intérêt de mesurer les tenants et les aboutissants de ce renouvellement des usages informationnels nous pousse à travers cette thèse à s'interroger sur leur impact réel ou supposé dans la veille et l'Intelligence Économique. Ce travail propose de mesurer le degré de récupération des compétences des utilisateurs du web 2.0 dans les démarches de veille et d'IE en PME et TPE.

À l'issue d'une enquête de terrain portant sur un échantillon de 70 entreprises de différentes régions du monde (France, États-Unis, Grande-Bretagne, Maroc, Sénégal...) il a été intéressant de constater que le web 2.0 est assez bien connu dans les entreprises quelle que soit leur taille. Toutefois, la récupération de ses applications dans une démarche de veille et d'Intelligence Économique reste assez dispersée du fait, notamment, de la méconnaissance des potentialités de certains outils, qui a comme conséquence leur non prise en compte dans les politiques informationnelles.

Ce résultat nous a convaincu de proposer aux TPE et aux PME une démarche de mise en place d'un dispositif de veille collaborative qui a l'originalité d'intégrer les outils du web 2.0. S'inscrivant dans la logique d'un dispositif de veille de seconde génération (Lietzelman et al.), la démarche proposée constitue une amélioration de celles déjà existantes (AFNOR, Paul Degoul). Elle prend en compte dans chacune des phases (conception, planification et mise en œuvre) la dimension sociale de l'internet et de ses pratiques. Un exposé de techniques d'exploitation de certains de ces outils pour un problème de veille a été produit afin de sensibiliser sur leurs potentialités dans l'éventualité de leur intégration dans un système de veille et d'intelligence économique.

## Mots-clés

Veille technologique, Intelligence Économique, Système de veille, Web 2.0, E-réputation, Médias sociaux, PME, TPE.

## Abstract

With the web as a platform and the development of collaborative tools (blogs, RSS feeds, social networking, information sharing ...) information is changing and its production becomes increasingly simple. The average user, who since the advent of the Internet has merely a short role as consumer of information, is transformed into a "consumer-producer" of information. He is at the heart of the new system of production and dissemination of information.

This change whose characteristics cannot be ignored: blogs, personal monitoring, social bookmarking, personalization tools for research, collaboration in social networks etc. and known under the names "Web 2.0", "social web", "collaborative web" would undermine the achievements of companies in terms of information monitoring and Competitive Intelligence (CI); hence the importance of measuring the ins and outs of this renewal informational practices. In addition to questions about the real or supposed changes in information monitoring and Competitive Intelligence in the Age of social web, our research also wanted to measure the degree of recovery skills of web 2.0's users in SMEs CI's systems.

With a field survey covering a sample of 70 companies from different regions of the world (France, USA, Great Britain, Morocco, Senegal ...) we noticed that the Web 2.0 is fairly well known by companies regardless of their size, but the recovery of its applications in a process to monitor information is dispersed (using disparate, breach of certain tools potential, lack of information policy incorporating tools 2.0...).

This result has convinced us to propose to the SME an approach of establishing a collaborative information monitoring system which has the originality to include the tools of Web 2.0 since the phases of design, planning and implementation. In order to respect the logic of a second generation Information Monitoring System (Lietzelman et al.), the proposed approach is an improvement of existing ones like the AFNOR system or that of Paul Degoul. It is accompanied, for sensitizing SME by a statement of operational techniques of some social media tools for their possible inclusion in a Competitive Intelligence System.

## Keywords:

Information Monitoring, Competitive Intelligence, Information Monitoring System, Web 2.0, E-reputation (electronic reputation, Social Media, SME (Small and Medium-Size Enterprise).