



Agentielle

cabinet de veille

La Veille

Du concept à la réalité,
culture, méthode, outils.



Livre blanc
Janvier 2013

I. Qu'est-ce-que la veille ?

1. Définitions page 4
2. La veille, une culture ? page 5

II. Les différents types de veille

1. Les 3 facteurs communs page 6
2. Les principaux types de veille page 6
3. Différents types de cellules de veille page 7

III. Pourquoi un dispositif de veille ?

1. Le dispositif CARD : comprendre, anticiper, réagir, se développer page 8
2. Les besoins informationnels page 9
3. Quel contexte ? page 10
4. La diversité des sources d'information (schéma) page 11
5. Cas pratiques
 - Derlante page 12
 - Baumann Decker page 13

IV. Comment mettre en place un dispositif de veille ?

1. Les étapes du processus de veille page 14
2. Le périmètre de surveillance page 15
3. Traitement de l'information page 16
4. Les étapes de la veille (schéma) page 17
5. Les outils (cartographie) pages 18 & 19

V. Les conditions clés de réussite

1. L'objectivité page 20
2. Les conditions page 21
3. Profil des veilleurs page 22
- Pour finir page 23
- Glossaire pages 24 & 25

Avant propos

Devenue le mot clé des acteurs de la stratégie, des spécialistes de l'information, des experts de l'innovation et des consultants, la veille a significativement pénétré les pratiques et les cultures d'entreprise. Pour autant la définition du terme demeure vague.

On parle dans la presse généraliste et dans les revues spécialisées de veille technologique, sectorielle, compétitive, de surveillance stratégique, de solutions logicielles de veille, mais qu'entend-on précisément par-là ? Autant d'attributs pour un nouveau concept dont le sens premier n'a pas encore été suffisamment intégré. Une délimitation précise de la terminologie et de ses champs d'application est donc nécessaire.

À qui demander ?

Si on les interrogeait, beaucoup de spécialistes de l'information seraient capables de proposer instantanément une définition à cette question. Ils pourraient parler d'outils, nouveaux ou anciens, de leurs pratiques préférées, présenteraient leur retour d'expérience. Mais rares sont ceux qui interrogés donneraient une définition globale du concept : son objectif, ses publics, ses dispositifs.

C'est à cette volonté que notre livre blanc obéit : fournir une vision d'ensemble de cette activité, de ses acteurs, de ses outils, de ses différentes déclinaisons et de ses précieux apports.

Qu'est-ce que la veille ?

I.1 Définitions

- Définition donnée par l'ADBS (Association des professionnels de l'information et de la documentation):

Dispositif organisé, intégré et finalisé de collecte, traitement, diffusion et exploitation de l'information qui vise à rendre une entreprise, une organisation, quelle qu'elle soit, capable de réagir, à moyen et long termes, face à des évolutions ou des menaces de son environnement, que celles-ci soient technologiques, concurrentielles, sociales, etc.

- Définition donnée par Serge Calcaly dans Dictionnaire de l'information :

Processus continu et dynamique faisant l'objet d'une mise à disposition personnalisée et périodique de données ou d'informations, traitées selon une finalité propre au destinataire, faisant appel à une expertise en rapport avec le sujet ou la nature de l'information collectée.

- Définition selon la norme expérimentale française XP X 50-53 de l'Afnor :

La veille est une « activité continue en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc., pour en anticiper les évolutions. »

- Notre définition

La veille est un processus dynamique d'utilisation et de traitement de l'information qui permet à un utilisateur, à un groupe et ou à une entreprise de satisfaire des besoins informationnels récurrents, ponctuels ou permanents, nécessaires à leur fonction et à leur organisation dans le but d'optimiser leur compétitivité.

La veille obéit à une logique de flux. Elle est en interaction permanente avec ses composantes et son environnement. C'est là que réside toute sa dimension stratégique : elle est le pont qui permet à une entité d'accéder rapidement aux informations externes et d'anticiper les événements susceptibles d'influer sur son activité, son organisation et son environnement.

I.2 La veille, une culture ?

La veille puise essentiellement son origine dans le monde anglo-saxon. Son essor dans le monde de l'entreprise se situe dans les années 80 sous diverses appellations. Les postures de veille varient fortement en fonction des cultures nationales très diverses :

- Pays anglo-saxons : approche très ouverte de l'information et multiplicité des sources d'informations, organisation collaborative et collective des procédures de gestion de l'information.
- France : cloisonnement de l'information et faible concertation entre service, absence de systèmes collectifs d'information, peu de prise de risques et faible partage de l'information,

Depuis quelques années, la culture de veille s'implante progressivement au sein de l'entreprise. Aujourd'hui, elle s'est considérablement développée dans les grandes entreprises françaises mais reste encore peu présente dans la majorité des PME-PMI. En effet, il reste toujours difficile de mobiliser les collaborateurs de l'entreprise (multinationale ou PME) à la culture de veille et d'échanges de l'information.

Aussi, bien souvent, les décideurs ne sont pas toujours prêts à allouer un budget pour la veille face à leurs objectifs financiers et commerciaux. Pourtant, la veille est de l'information stratégique et devrait s'inscrire tout naturellement dans ces objectifs.

II. Les différents types de veille

II.1 Les 3 facteurs communs

Si l'on recherchait l'exhaustivité on pourrait dire qu'il existe autant de types de veille qu'il peut exister de typologies de besoins ou de profils de destinataires de la veille. Cependant il y a toujours ces 3 facteurs communs :

1) Le coeur de métier ou l'environnement métier

Quelles sont les informations dont j'ai besoin en fonction de mon métier et de mon environnement ? (au sein d'une même entreprise les besoins informationnels d'un ingénieur technique ne sont pas similaires à ceux d'un juriste)

2) L'axe commercial et ou stratégique des objectifs de la veille

- En fonction de mon objectif commercial, de quel type d'informations ai-je besoin ?
- Est-ce que je cherche à évaluer le niveau de qualité de perception d'une marque, d'un produit ?
- Est-ce que j'ai besoin d'évaluer le positionnement des concurrents ?
- Est-ce que je cherche à repositionner ma stratégie en fonction d'éventuelles évolutions ?

3) Le corpus de surveillance

- Vers quel champ vais-je orienter ma veille pour en tirer les informations nécessaires ?
- Est-ce que je cherche à définir et anticiper de nouveaux comportements sociétaux ?
- Est-ce que je cherche dans un cas précis à évaluer le risque de recrudescence d'une épidémie ?
- Est-ce que je cherche à surveiller ce qui se dit dans les médias et au sein des groupes, réseaux d'influence sur un sujet, un acteur ?

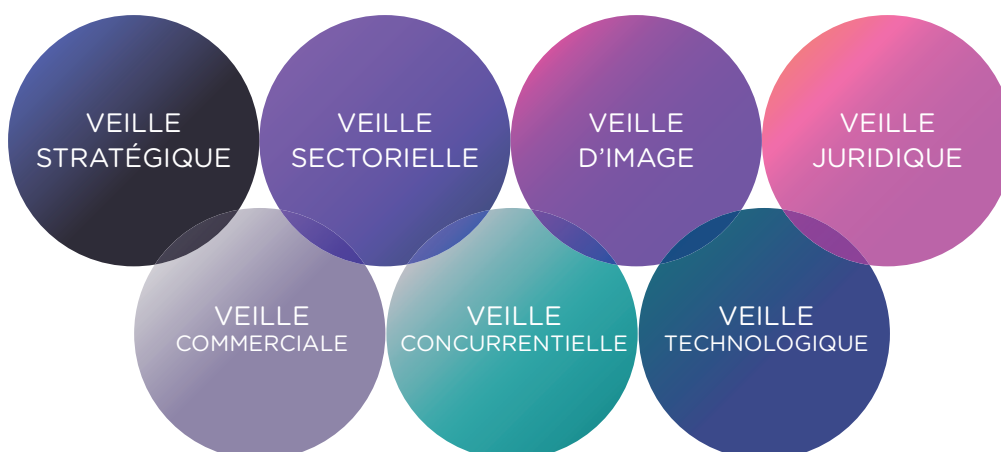
II.2 Les différents types de cellule de veille

- Une veille centralisée dans l'entreprise dans un service dédié en relation avec les pôles décisionnaires de la structure
- Une veille en réseau : un groupe d'employés réalise des veilles sur un sujet particulier, en plus des activités propres à leur poste, un animateur collecte et centralise ces veilles qu'il rediffuse
- Une veille individuelle : réalisée par chaque collaborateur pour ses propres besoins, elle est parfois diffusée à d'autres collaborateurs de façon informelle
- Une veille externalisée réalisée par un prestataire

II.3 Les principaux types de veille

- Veille concurrentielle : elle est destinée à surveiller l'environnement concurrentiel d'une entreprise : concurrents, brevets, fournisseurs, stratégies, positionnement sur le marché etc.
- Veille sectorielle : elle a pour but de surveiller le secteur économique sur lequel est implantée l'entreprise.
- Veille technologique : elle porte sur l'étude, le suivi, des tendances et évolutions des aspects techniques et technologiques susceptibles d'influer sur l'activité de l'entreprise : brevets, innovations, recherche et développement etc.
- Veille stratégique : elle englobe différents types de veille, elle est destinée à mettre en avant les éléments à caractère anticipatoire en vue d'appuyer la stratégie de l'entreprise.
- Veille commerciale : étude et surveillance de l'environnement de commercialisation d'un produit ou d'un service et de leur marché.
- Veille juridique : spécifique au domaine du droit. Elle vise à surveiller toute évolution et nouvelle disposition juridique et ou législative relative au contexte de la structure.
- Veille d'image ou veille e-réputation : surveillance de la perception de l'image d'une marque ou d'une personne

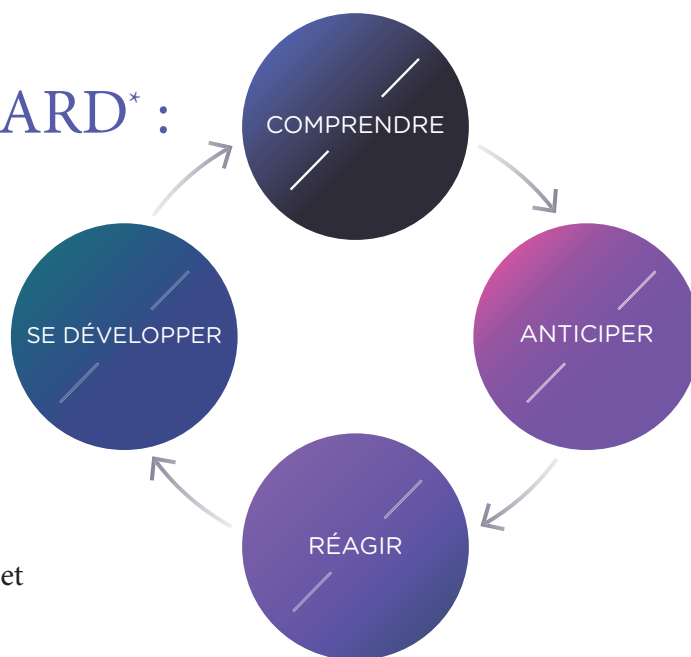
Bien entendu, tous les types de veille énumérés ci-dessus peuvent se retrouver au sein d'un même dispositif de veille de la même manière qu'existent d'autres types de veille : sanitaire, sociétale etc.



III. Pourquoi un dispositif de veille ?

III.1 Le dispositif CARD* : comprendre, anticiper, réagir, se développer

Dans l'entreprise comme dans toute autre structure il y a un besoin d'information. Cette information permet à l'entreprise d'agir, de réagir, de se positionner et de s'évaluer.



Le plus souvent, l'information n'est pas acquise de manière ordonnée et structurée.

Mettre en place un dispositif de veille permet ainsi à l'entreprise une maîtrise de l'information et une utilisation intelligente de celle-ci.

La veille va permettre à l'entreprise de :

- Comprendre son environnement : disposer des informations nécessaires à la compréhension de son environnement : situation économique, nouvelle législation, fluctuation des prix etc
- Anticiper les nouvelles tendances, détecter les évolutions et neutraliser les risques
- Réagir face aux menaces et aux éléments susceptibles d'impacter le développement de l'entreprise
- Se développer : une bonne connaissance de l'environnement de l'entreprise lui garantit une stratégie efficace et adaptée aux réalités de son environnement

C'est le dispositif CARD, cercle vertueux de la veille.

*Concept issu de nos différentes observations

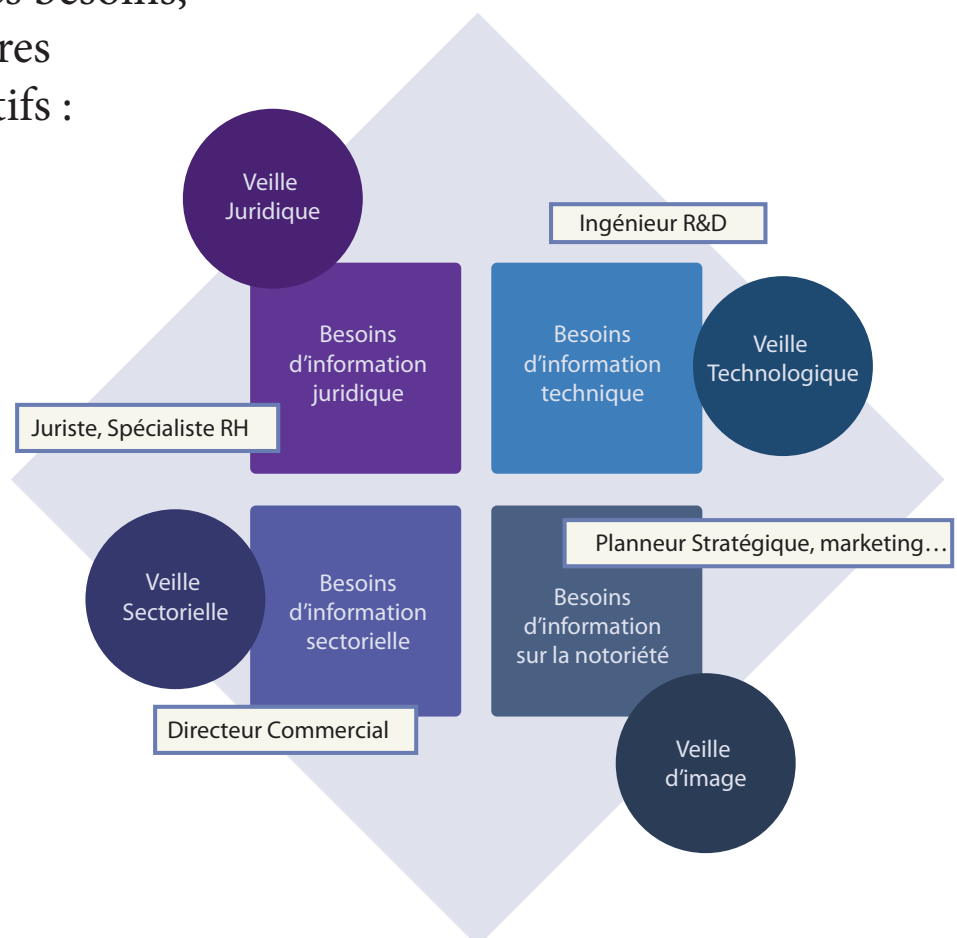
III .2 Les besoins informationnels

La complexité des besoins informationnels des collaborateurs est de différente nature et va déterminer le type et les modalités de la veille : niveaux de besoins, typologies de l'information, périodicité etc.

Les besoins informationnels de l'entreprise varient en fonction de son contexte et de l'activité de ses collaborateurs. Ils ne sont pas homogènes et permanents mais corrélés à une pluralité de facteurs. Ces besoins sont en partie déterminés par l'abondance des flux informationnels, l'accélération de leur production et de leur circulation. Ils sont divers et spécifiques à chaque entreprise en fonction de sa taille, sa stratégie, son objectif et son contexte. Si un département manque d'informations, qu'il éprouve des difficultés à les obtenir pour assurer à temps son activité et son développement, cette situation va affecter les autres départements de l'entreprise.

Il est donc important de mettre en oeuvre un dispositif de capture et de surveillance de l'information afin de satisfaire en interne les besoins informationnels des collaborateurs et d'assurer la compétitivité de l'entreprise

Spécificités des besoins,
des destinataires
et des dispositifs :



III.4 Quel contexte ? Économique ? Maîtrise des flux d'information ? Réactivité ? Opportunité ?

L'information est soumise à l'obsolescence et chaque acteur sur un même marché cherche à la détenir avant ses concurrents. Il faut la posséder et l'utiliser rapidement car le facteur temps est devenu une condition clé de réussite.

La multiplication des supports d'information (Web, réseaux sociaux, radio, TV, papier) complexifie la capture, le traitement et la diffusion de l'information.

Face à la masse d'informations qui caractérise le contexte actuel de l'entreprise, la veille permet à ses destinataires de bénéficier d'une information triée et validée, diffusée en fonction de leurs besoins et de leurs usages (modalités, périodicité etc.).

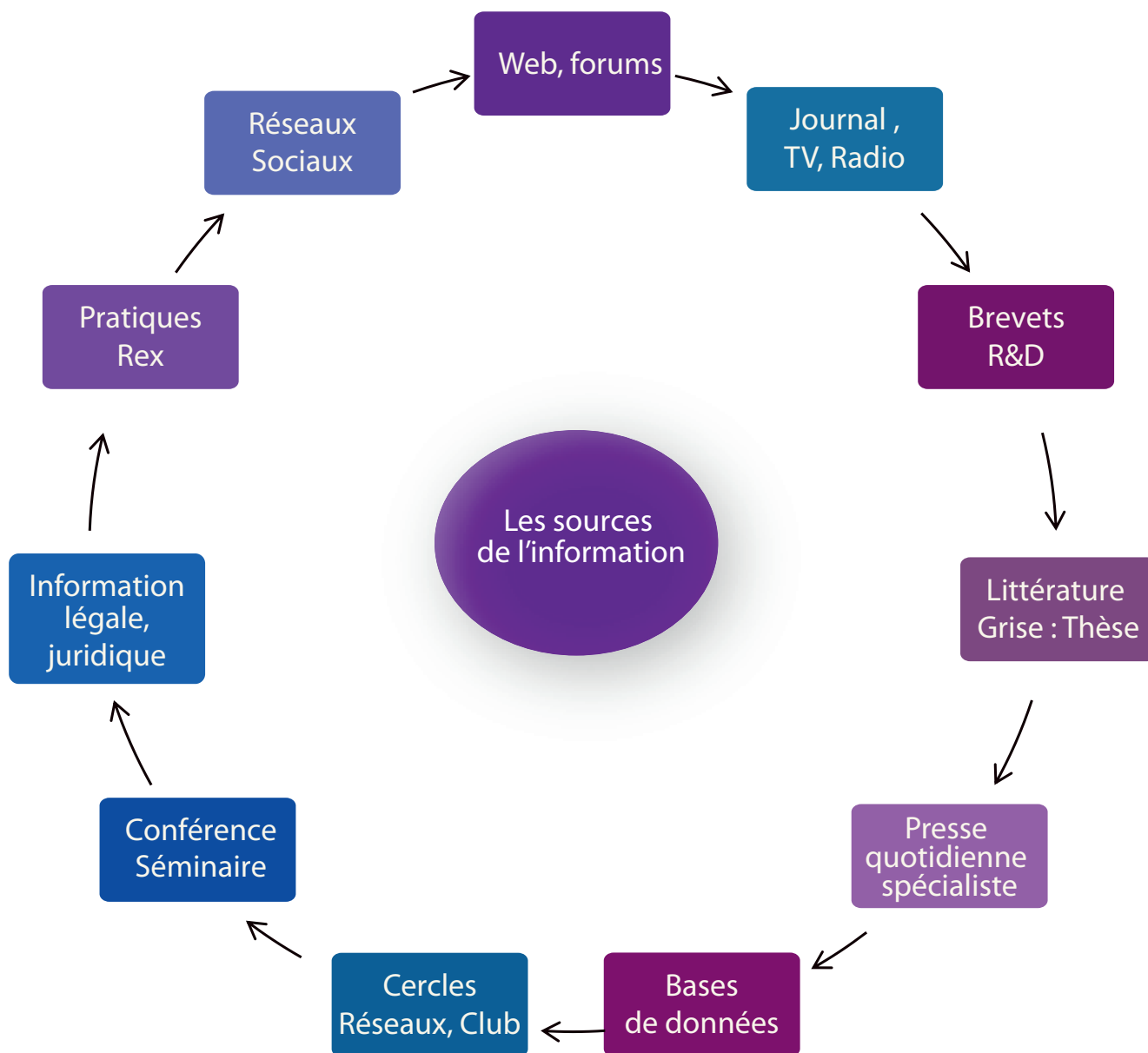
La veille offre à l'entreprise un usage pertinent et stratégique de l'information. C'est aussi une aide et un support à la création et à la communication.

L'implantation d'un dispositif de veille va permettre à l'entreprise de :

- Sélectionner les informations pertinentes
- Choisir ses sources d'information
- Valider la véracité de son contenu et de sa source
- Trier l'information de la désinformation
- Capturer à temps l'information pour agir et réagir
- Diffuser aux destinataires de la veille une information en adéquation avec leurs besoins et leurs pratiques

La veille optimise les ressources internes à l'entreprise, améliore sa productivité et établit des processus intelligents de traitement de l'information.

III.5 La diversité des sources de l'information



III.6 Cas pratiques

Exemple 1 : Derlante & Associés

Derlante est une agence de marketing et de communication comprenant 120 collaborateurs à Lyon. Les consultants disposent de leurs propres sources et de leur propre documentation. Il n'existe pas de dispositif centralisé de gestion de l'information. Le pôle communication diffuse, chaque semaine, sur l'intranet, des bulletins d'actualité sur la situation de leur secteur ou de leurs plus gros clients. Cependant pour la majorité des consultants, ces bulletins ne leur apportent pas de valeur ajoutée parce qu'il s'agit juste d'informations qu'ils peuvent aussi trouver ou lire par eux-mêmes sur le Web.

Il y a deux ans, Derlante a fait l'acquisition d'un cabinet de conseil : Redheer qui bénéficiait précédemment d'un dispositif de veille externalisé diffusant à chacun des consultants et, en fonction de leur champ d'intervention, des informations et des alertes de manière quotidienne. Derlante perd un important appel d'offre lancé par une banque nationale portant sur le repositionnement de son image.

Les anciens consultants Redheer ont alors fait part à la direction du dispositif de veille dont ils disposaient précédemment. Ils reportaient que ce dispositif leur offrait plus de réactivité sur un marché fortement concurrentiel en même temps qu'il stimulait leur curiosité. Convaincu, le pôle développement a donc décidé de mettre en place un dispositif de veille pour suivre les nouvelles tendances de son secteur ainsi que toutes les campagnes clients de l'agence et de ses concurrents.

Deux postes ont été créés, et une solution logicielle a été mise en place. La veille est diffusée quotidiennement avant 14h. Le pôle développement a défini conjointement avec son prestataire les sources d'information qu'il souhaitait suivre et leur nature : marketing, évolutions sectorielles, articles d'actualités, etc. Les sources sont régulièrement réévaluées en fonction des besoins de l'agence (appels d'offre...).

La mise en place de ce dispositif de veille permet aux collaborateurs et aux décideurs d'accéder à temps, aux informations relatives à leur activité et à celles de leurs clients. La surveillance de leur environnement est aussi un accélérateur de créativité pour les équipes.

Depuis la mise en place de ce dispositif, le chiffre d'affaires a augmenté de 9% (+ 3,8 % l'année précédente) avec l'arrivée de nouveaux clients.

Exemple 2 : Baumann Decker

Baumann Decker est un célèbre chocolatier et confiseur français. La maison existe depuis 1885 et compte une vingtaine de boutiques dont 6 à l'étranger. La fluctuation du prix des matières premières (notamment le sucre et le cacao) a un impact direct sur la situation économique de la maison. Celle-ci accorde une importance particulière à la maîtrise des prix d'achat de ses matières premières.

Cette attention porte également sur les prix de vente de ses produits. Baumann Decker souhaite les stabiliser pour rester compétitif. La maîtrise du prix des matières premières est donc une nécessité vitale pour assurer le développement de la maison.

Lors d'une conférence européenne sur la volatilité du prix des matières premières, suivie par la directrice commerciale de la maison, le conférencier a introduit la solution de veille comme outil de surveillance, d'anticipation et de réaction. Séduite, elle a décidé de mettre en place un dispositif de veille afin de surveiller, notamment, les pays producteurs de cacao.

Afin d'optimiser son investissement elle a fait appel à un prestataire extérieur pour la mise en place de la veille, le suivi, l'analyse et la diffusion.

Sur les deux années qui ont suivi cette mise en place, les prix d'achat et de vente ont pu être stabilisés. Baumann Decker a pu ainsi réaliser 18% d'économies sur les coûts d'achat de ses matières premières.

La maison a diversifié ses fournisseurs, ce qui lui a permis d'être plus compétitive et de garder une certaine indépendance dans sa stratégie commerciale.

Parallèlement, le dispositif de veille lui a permis de surveiller et d'évaluer sa notoriété auprès de ses clients mais aussi de relever les tendances et les attentes des consommateurs français en matière de chocolat. Une gamme « commerce équitable » a ainsi été lancée. Elle a permis à la maison de toucher un nouveau segment de clients. Elle connaît aujourd'hui un vif succès.

IV. *Comment mettre en place un dispositif de veille ?*

IV.1 Les étapes du processus de veille

Au préalable, la société doit vérifier qu'il n'existe pas déjà de dispositifs de veille dans d'autres services de l'entreprise. Avant de débiter tout travail de veille, il convient d'en formaliser les objectifs et le contexte. Cette délimitation des objectifs sert à appuyer les choix stratégiques de l'entreprise et à se poser les bonnes questions avant toute décision.

Pour définir et cerner les enjeux stratégiques possibles, le chargé de veille doit se poser diverses questions :

- Quels sont les risques encourus par l'organisme en l'absence de veille ?
- Quel sont les motifs de la commande, les objectifs de la surveillance, les résultats attendus : réorganisation des services, conquêtes de nouveaux marchés, surveillance de l'image de l'entreprise...
- Lien avec la stratégie de l'organisation /du service
- Objectifs de la surveillance et résultats attendus
- Quels sont les destinataires de la veille ?

Le service de veille d'une entreprise doit adapter sa surveillance (délimitation du sujet, choix du format, de la fréquence de diffusion...) en fonction du profil des acteurs et de la nature de leurs besoins (managers, directions, service commercial, communication, juridique...)

IV.2 Le périmètre de surveillance

Le périmètre de surveillance est la définition des sources à surveiller, il est alors nécessaire de préciser les thèmes, les acteurs, les langues et la zone géographique à surveiller. En fonction du type de veille à réaliser, le périmètre sera plus ou moins large. Par exemple, dans le cas d'une entreprise internationale, les veilleurs devront surveiller :

- Le nom de l'entreprise et de ses principaux dirigeants
- Son image de marque
- Le nom de ses marques, produits, technologies, brevets ...
- Les principaux concurrents (nationaux et internationaux) leurs produits et technologies
- Le contexte politique et social
- Les relations internationales
- Les zones géographiques
- Les langues
- Les groupements professionnels
- La législation

Une fois que le périmètre de surveillance est délimité, il est maintenant nécessaire d'établir une liste de mots-clés correspondant au sujet à surveiller avec des termes seuls ou associés :

Par exemple : nom de l'entreprise ou marque / nom de l'entreprise ou marque et qualité / nom de l'entreprise ou marque et fiabilité, etc.

Il ne faut pas hésiter à être exhaustif et précis dans le choix des termes tout en n'oubliant pas d'exclure les termes non pertinents qui risquent de générer du bruit dans la recherche.

Pour la construction de la requête de surveillance il ne faut pas oublier de penser aux acronymes, synonymes, traductions ainsi qu'aux termes ayant des orthographes différentes.

IV.3 Traitement de l'information

Collecte

Aujourd'hui, avec la masse d'informations présentes sur Internet, la collecte humaine ne suffit plus pour être exhaustif. Il est aujourd'hui nécessaire d'utiliser des outils de collecte automatique qui vont surveiller régulièrement le web et remonter les informations jugées pertinentes à partir des termes définis aux étapes précédentes.

Analyse

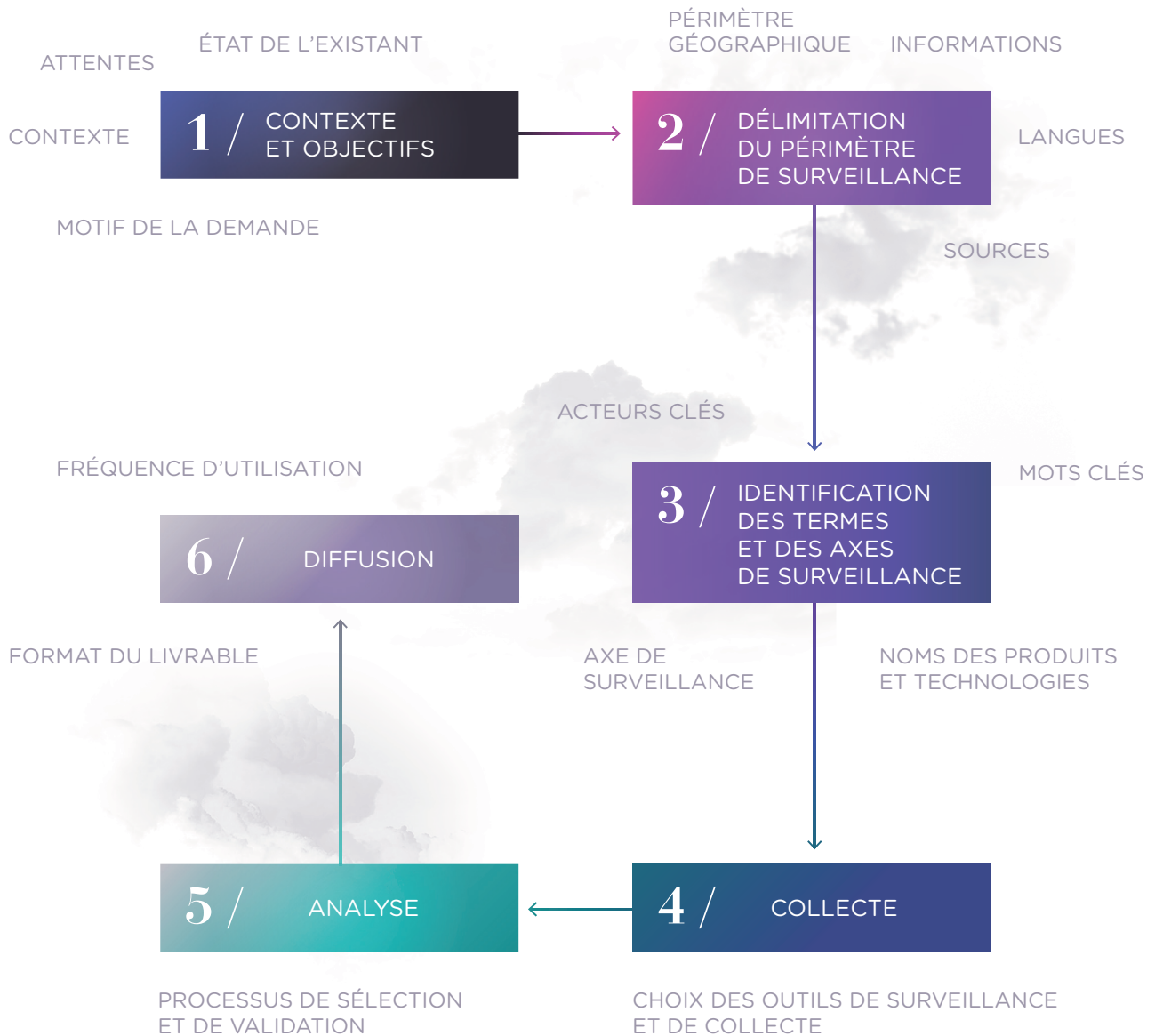
Malgré le fort développement des logiciels automatiques de veille, l'analyse humaine reste aujourd'hui toujours prépondérante. Les outils de veille servent d'appui à la prise de décisions opérationnelles et stratégiques. Mais la véritable valeur ajoutée de la veille, c'est-à-dire l'analyse des données, reste le travail essentiel du chargé de veille. En effet, le traitement des informations collectées, le paramétrage de l'outil et la mise à jour des sources doit être effectué par un (ou des) veilleurs(s).

Formes et modalités de diffusion

Une fois les données collectées, le service de veille doit, au préalable, demander aux destinataires :

- Forme du livrable : données brutes ? Synthèse ? Analyse ?
- Quel format ? Word ? Excel ? cartographie ? pdf ? tableau de bord en ligne ?...
- Quels canaux de diffusion ? email ? intranet ? réseaux sociaux ? RSE ?...
- La fréquence de publication : au fil de l'eau, journalier, hebdomadaire, mensuelle...

IV.4 Les étapes de la veille



IV.5 Les outils

La collecte des informations sur le web se fait à l'aide d'outils automatiques gratuits ou payants. Il est recommandé de pouvoir panacher avec l'ensemble des outils pour surveiller les médias, les sources et les contenus. (Voir cartographie des outils).

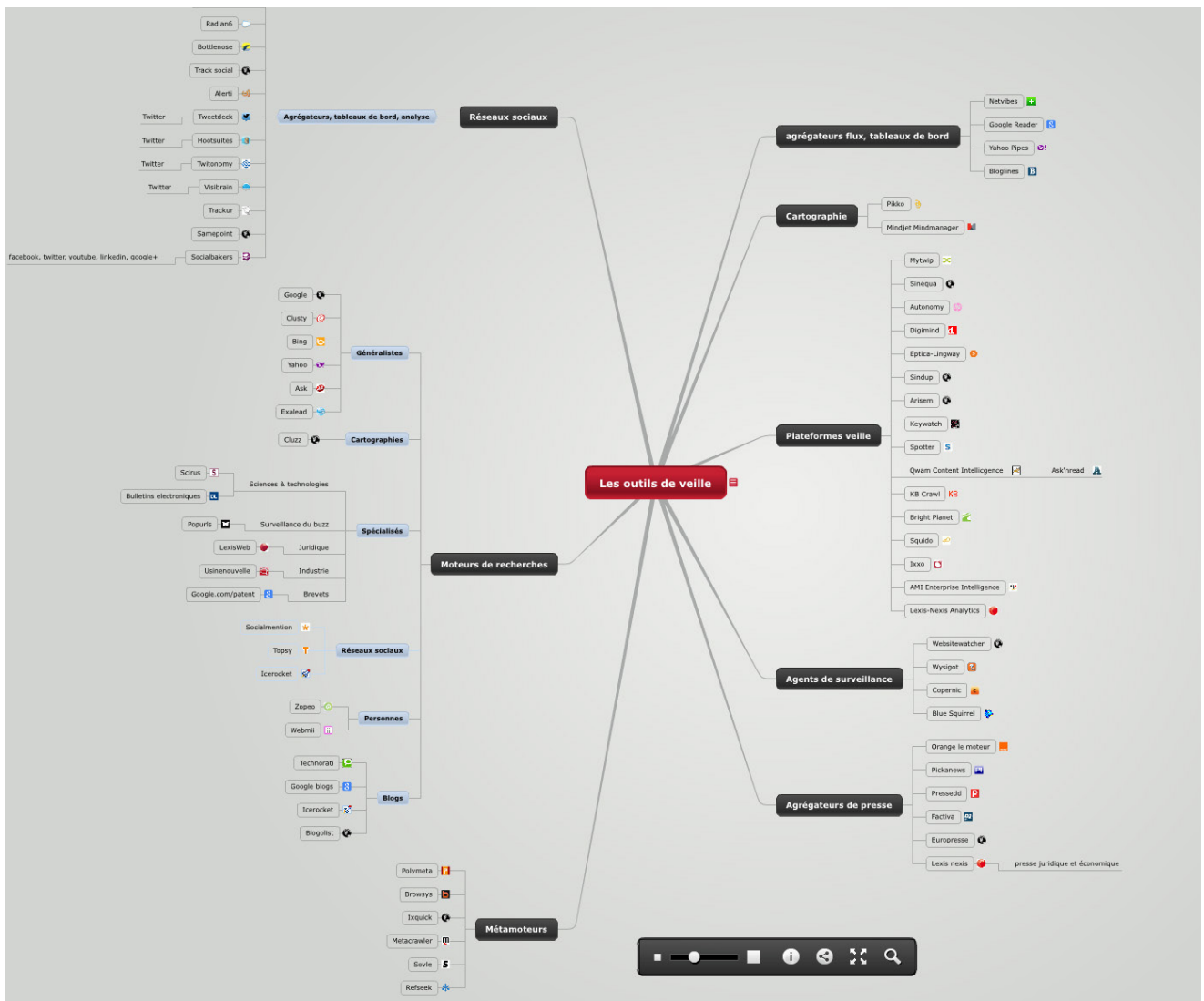
Selon le budget disponible, les besoins et les objectifs de la veille, le département concerné aura le choix entre les outils gratuits et les outils payants qui se répartissent en plusieurs catégories :

- Plateformes de veille : Il s'agit de logiciels (paiement par abonnement) qui regroupent les modules de collecte, d'analyse, de capitalisation et de diffusion de l'information sur une même plateforme.

En plus de ces plateformes globales, de nombreux outils automatisent l'une ou l'autre des phases de collecte, d'analyse et de diffusion :

- Outils de collecte faisant remonter les informations présentes sur les sites surveillés à partir de mots clés préalablement paramétrés : Agrégateur de flux RSS, moteurs de recherches, aspirateurs de sites (moteurs)
- Outils d'analyse ; Une fois les informations pertinentes collectées, ces outils vont effectuer une analyse en complément de l'analyse humaine. C'est ce qui donne de la valeur à l'information : TextMining, cartographie
- Supports de diffusion : ils transmettent les informations pertinentes analysées aux destinataires de la veille. Le rapport d'analyse peut être diffusé sous divers formats adaptables selon les attentes des usagers : Newsletter, flux RSS, Intranet, réseaux sociaux, tableau de bord
- Outils de capitalisation : Le but de la capitalisation est de valoriser les informations collectées au même titre que les données internes à l'entreprise : gestion électronique des documents (GED), Intranet, knowledge management, bookmarking.

Cartographie des outils de veille



Cartographie à télécharger sur notre site : www.agentielle.com

V. *Les conditions clés de réussite*

V.1 L'objectivité

C'est l'élément phare de tout projet : tenir compte des possibles et des limites de toute solution. Le retour sur Investissement (ROI) d'un dispositif de veille ne doit pas être un impératif. La veille est créatrice de valeur :

- Gain de temps pour tous
- Diffusion d'une information sélective
- Levée des incertitudes
- Augmentation de la visibilité...

L'évaluation précise du budget nécessaire à l'implantation d'un dispositif de veille est également primordiale, elle permet d'éviter les imprévus comme les mauvaises surprises.

Le calcul des coûts doit s'effectuer sur le court, moyen et long terme.

Cette planification permettra d'évaluer objectivement le coût, de pérenniser la solution et éventuellement de calculer la rentabilité de l'investissement.

V.2 Les conditions

La mise en place d'un dispositif de veille ne s'improvise pas. Dans la mesure où elle doit répondre à des besoins précis, elle doit obéir à un ensemble de conditions.

- En amont

L'expression, la définition et le recueil des besoins sont des étapes très importantes. C'est à partir de ce stade et en fonction de ces critères que vont être initiées les étapes suivantes. Un dispositif surdimensionné, ou sous dimensionné est un risque, c'est aussi un important facteur d'échec. Il peut engendrer des coûts non rentabilisés, générer de la frustration ou un discrédit, satisfaire les destinataires de façon inégale, ou encore, fournir des volumes d'information que les destinataires ne seront pas en mesure d'ingérer et d'utiliser.

- Pendant la mise en place

La participation est un élément essentiel à la réussite d'un projet. L'introduction d'un dispositif de veille dont les différentes étapes seront correctement initiées peut devenir un élément fédérateur. Si la veille compte un large nombre de destinataires, l'équipe projet aura donc tout intérêt à faire intervenir différents acteurs. La réalisation d'une phase test avant la finalisation est une étape non négligeable. D'un côté, elle permet d'évaluer concrètement l'impact et l'efficacité du dispositif. De l'autre, elle va permettre d'inclure certains ajustements (redéfinition de certains axes de surveillance, ajout de sources d'information etc.).

- Une fois la solution lancée

Il est profitable de vérifier l'adéquation des contenus diffusés avec les besoins des destinataires. Certains réajustements peuvent être initiés. Ils permettront alors d'affiner la pertinence des contenus surveillés ou de les élargir. A ce titre, des points réguliers peuvent être mis en place avec les chargés de veille. Il faut également veiller à ce que les contenus diffusés soient correctement intégrés par les destinataires de la veille. Font-ils bon usage de ces informations, disposent-ils de suffisamment de temps pour les consulter ?

V.3 Profil des veilleurs

Un dispositif de veille repose sur une solution technique mais dépend entièrement du Chargé de veille. Le paramétrage, l'analyse et la diffusion des contenus reposent sur ses compétences.

- Les chargés de veille sont en règle générale issus d'une formation spécialisée. Ils possèdent des savoir-faire et des savoir-être spécifiques à leur activité : rigueur, sens de l'analyse, capacités de synthèse, discrétion, confidentialité, sens de l'écoute et de la communication, bonnes aptitudes au travail en équipe...
- L'activité de la veille étant soumise à de nombreuses évolutions, induites principalement par le progrès technique, les formations sont nécessaires tout au long de la carrière du veilleur.

La création d'une cellule de veille dépend de la structure, de ses besoins, de ses objectifs, mais elle est surtout dépendante du budget alloué à l'activité. Il existe différents types de veilleurs :

- Un chargé de veille, en interne, à temps plein, sur une activité de veille
- Un collaborateur, effectue en plus des missions qui relèvent de son poste, une activité de veille
- Des veilleurs externes, spécialisés et qui réalisent des veilles pour le compte de leurs clients

Pour bon nombre de décideurs, le coût est un important facteur dans le choix du Chargé de veille et du dispositif de veille. L'acquisition, la mise en place et la maintenance d'une solution représentent un important investissement. A ce facteur s'ajoute le coût (salaire + équipement informatique + abonnements divers) d'un poste de chargé de veille (70K€ annuels minimum...).

L'externalisation de l'activité de veille évite les dépenses fixes de fonctionnement. Elle présente de nombreux avantages :

- Maîtrise des coûts : clarté du coût global de la solution
- Absence de difficultés liées aux absences de personnel et à la gestion de calendrier
- Gestion facilitée (prise en charge totale par le prestataire : ressources humaines et matérielles)
- Adaptabilité et flexibilité du prestataire
- Expertise et compétences spécialisées

Un tableau comparatif peut aider à la décision, il permet de quantifier et de qualifier les avantages de chaque solution. Dans les 2 cas, cellule de veille intégrée dans l'entreprise ou externe avec un prestataire, la sécurisation des données est un facteur important à prendre en compte avec le service informatique de l'entreprise.

Pour finir...

La veille implique une méthodologie précise qui s'inscrit naturellement dans une stratégie d'entreprise. C'est une véritable aide à la prise de décision et à la connaissance de son environnement. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises ont intégré la veille dans leur culture de stratégie de développement.

Bien maîtriser sa méthodologie et comprendre ses composantes : aspects techniques, dynamique, environnement est primordial. Cette étape permettra à ses destinataires d'en mesurer les bénéfices et les précieux apports. Les volumes de production et de diffusion d'informations imposent un vaste filtrage pour éviter les informations fausses ou inutiles.

La veille permet de trier l'information pour la rendre pertinente et intelligente, afin de profiter des opportunités, d'éviter les menaces et d'anticiper le futur.

Enfin, la veille, c'est un double regard : celui de l'entreprise sur son environnement et celui de l'environnement sur son entreprise.

Glossaire

Agrégateur de flux RSS : outil essentiel de la veille. Il permet d'agréger, d'organiser et de lire les fils de syndication (flux RSS)

Axes de veille : ce sont les grands thèmes et les objectifs de la veille. Ils vont définir les contenus informationnels à rechercher, à surveiller et à diffuser

Bookmarking : les outils de bookmarking ou « signet » en français, permettent de constituer sous forme de marque pages, une liste, organisée, de liens internet.

Business intelligence : « informatique décisionnelle » ou « intelligence des affaires » en français. Elle désigne l'ensemble des solutions informatiques, processus, actions et méthodes mises en place au sein d'une entreprise en vue de restituer, sous forme de rapports, graphiques, tableaux de bord, une vue d'ensemble des données quantifiables et qualifiables relatives à son activité. L'ensemble de ces données produites constituent pour les décideurs une aide à la décision.

Cartographie : représentation visuelle des résultats d'une recherche ou d'un sujet. Les données sont classées et présentées de manière hiérarchique et ou relationnelle.

Cellule de veille : dispositif humain et matériel de surveillance, collecte, analyse et diffusion d'une information sélective en vue d'optimiser le développement et la compétitivité de l'entreprise.

Competitive intelligence : « intelligence économique » en français. Le terme désigne l'ensemble des activités initiées en vue de collecter, surveiller, analyser et diffuser l'information nécessaire à une entreprise pour assurer son développement et sa compétitivité. La « Competitive intelligence » compte parmi ses outils et méthodes des activités de veille. Néanmoins le terme générique « Competitive intelligence » ne peut se substituer à celui de veille en français. Il ne constitue qu'une partie d'une activité bien plus large.

Corpus de surveillance : périmètre de recherche et de surveillance défini pour la veille. Ce périmètre a une thématique et des mots-clés.

Crawler (Aspirateur de sites) : moteur de recherches.

Désinformation : fausse image de l'information. C'est une information conçue pour induire en erreur ou pour masquer une vérité.

Destinataire de la veille : utilisateur final du (des) document(s)

Flux RSS : RSS signifie Really Simple Syndication. C'est un fil d'information automatisé, issu d'un site internet, envoyé de façon continue ou non.

Information brute : information recueillie livrée sans synthèse, ni analyse (sans traitement de l'information).

Knowledge Management ou KM : ensemble des techniques et méthodes utilisées pour gérer et partager les connaissances au sein d'une entité.

Littérature grise : articles, rapports, thèses non publiés de façon commerciale. Ces documents sont produits et publiés souvent par leur auteur ou leur cercle de recherche. La littérature grise fait partie du web invisible.

Livrable : Information fournie au destinataire final sous forme de synthèse, notes, cartographies, rapports...

Logiciel de veille : outil de recherche, collecte et surveillance d'information

Text Mining : technique d'analyse automatique des documents non structurés (textes en format pdf, word, e-mail...) afin d'en extraire les informations utiles à l'entreprise sous la forme de résumés automatiques, classification des documents, graphiques...

Web invisible : appelé aussi Web profond, il s'agit de sources accessibles sur le web mais non accessibles par les moteurs de recherche. Ces sources sont des banques de données, des thèses, mémoires... Le web invisible est plus important que le web visible.