



Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Elodie Holveck

► To cite this version:

Elodie Holveck. Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique. domain_shs.info.conf. 2007. mem_00000635

HAL Id: mem_00000635

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000635

Submitted on 29 Apr 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Faculté des Lettres et Civilisations
Université Jean Moulin
Lyon 3

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique



Présenté par Elodie HOLVECK

Tuteur en entreprise :
Madame Catherine LABORET

Tuteur universitaire :
Monsieur Thomas KRECZANIK

Master 2 Stratégies documentaires et valorisation de l'information

Année universitaire : 2006-2007

« Ce qui coûte plus cher que l'information, c'est l'ignorance »

J.F. Kennedy

TABLES DES MATIERES

TABLES DES MATIERES.....	3
REMERCIEMENTS	5
RESUME ET MOTS-CLES	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1 : PRESENTATION DE LA CCI DE LYON ET DE L'ESPACE INTELLIGENCE ECONOMIQUE	9
1. Le Groupe Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.....	9
1.1. Le réseau des CCI	9
1.2. La CRCI et les CCI en Rhône-Alpes	12
1.3. Le Groupe CCI de Lyon	16
2. L'espace Intelligence Economique	21
2.1. La Direction Services aux Entreprises.....	21
2.2. Présentation de l'espace Intelligence Economique.....	21
2.3. Produits et services documentaires	23
3. Participation aux tâches documentaires quotidiennes	28
3.1. Revue de presse Info Flash	28
3.2. Alimentation de la base de données Delphes.....	28
3.3. Recherches documentaires.....	29
PARTIE 2 : ANNUAIRE DE SITES : EVOLUTION VERS UN OUTIL D'INTELLIGENCE ECONOMIQUE.....	31
1. Présentation de l'annuaire de sites.....	31
1.1. Historique.....	31
1.2. Etat des lieux et évaluation	32
1.3. Fonctionnement et gestion	34
1.4. Plannings et description des tâches effectuées pendant le stage.....	42
2. Benchmarking* et recherche de solutions	44
2.1. Benchmarking* d'annuaires de sites	44
2.2. Entretiens en interne	45
2.3. Propositions personnelles préalables et choix des améliorations et évolutions de l'annuaire	48
3. Mise à jour et évolution : En quoi l'annuaire est devenu un outil d'IE ?.....	51
3.1. Définition de l'Intelligence Economique.....	51
3.2. Evolution de l'outil	54
3.3. Intégration dans l'espace IE.....	60

**PARTIE 3 : L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE COMME MOTEUR DE CROISSANCE,
D'INNOVATION ET DE DEVELOPPEMENT POUR LES ENTREPRISES..... 63**

1. Synthèse des définitions de l'Intelligence Economique	63
1.1. Le concept d'IE.....	63
1.2. Les différents aspects de l'IE.....	65
1.3. Précisions sur les notions d'intelligence économique et de veille.....	71
2. La mise en place de bonnes pratiques, comment construire idéalement un dispositif d'IE ?	73
2.1. Définition d'un dispositif d'IE.....	73
2.2. Existe-t-il un dispositif idéal ?	73
2.3. Comment mettre en place un dispositif concrètement ?	75
3. L'intelligence territoriale à la française : sensibiliser les entreprises	80
3.1. Présentation des actions nationales et régionales.....	80
3.2. Description des méthodes et outils du plan national.....	84
3.3. Le cas de la CCI de Lyon en détails	85

CONCLUSION 88

EPILOGUE 90

GLOSSAIRE 92

BIBLIOGRAPHIE 94

REMERCIEMENTS

Mes plus vifs remerciements à :

Monsieur Thomas KRECZANIK, tuteur universitaire, qui a su répondre à mes questions lors de ce stage.

Madame Catherine LABORET, documentaliste et maître de stage en entreprise, pour son soutien et son aide.

Madame Marie-France NODE, responsable de l'espace Intelligence Economique, Mesdames Irène BOURRIN, Geneviève MAILLARD, Sylvie MASSON, Marie-Madeleine PEILLON, Odile ROCHE et Christiane BESCHI, documentalistes à l'espace Intelligence Economique, et Madame Sandrine POURQUIE, assistante documentaliste, pour leur aide, conseils et disponibilité.

A tout le personnel de l'espace Intelligence Economique et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.

RESUME ET MOTS-CLES

Ce mémoire traite, via une mission de stage concrète au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, du concept d'Intelligence Economique et de son appropriation par les différents acteurs économiques français. La refonte de l'annuaire de sites « 1000 sites » de la CCI de Lyon fait partie d'un projet plus large d'offres de services en matière Intelligence Economique par les acteurs publiques, que ce soit au niveau régional ou national.

Suite à la synthétisation des différentes définitions de l'Intelligence Economique depuis son apparition, la construction d'une démarche « idéale » d'IE est abordée et étudiée. Cette analyse doit permettre de proposer un éclairage simple sur ce qu'est l'Intelligence Economique, en quoi une telle démarche est primordiale pour la compétitivité d'une entreprise ou d'un territoire et comment la mettre en place de façon structurante et opérationnelle.

- **Répertoire sélectif, Annuaire de sites**
- **Benchmarking**
- **Informations stratégiques, Gestion de l'information**
- **Intelligence économique, Aide à la décision**
- **Intelligence territoriale**

INTRODUCTION

Confucius a dit « Qui ne voit pas loin, verra les ennuis de près » : cette citation est des plus actuelles. Dans un monde en constante évolution, où la guerre économique s'est jointe à la guerre militaire, chacun des acteurs économiques doit prendre conscience du pouvoir que peut apporter la maîtrise de l'information stratégique.

Face à un environnement toujours changeant et parfois très menaçant, les structures, quels que soient leur taille ou leur statut, ont des décisions à prendre, dans des délais très courts. Dans cette optique d'être le meilleur dans son domaine et d'accroître encore l'efficacité et la performance, l'intelligence économique (IE) est le maître mot et résulte de cinq grandes dynamiques historiques (DELBECQUE, 2006) :

- les mutations conflictuelles issues du capitalisme, c'est-à-dire la difficulté accrue de conquêtes des marchés. Cette dynamique est à l'origine du premier sens de l'IE, la « guerre économique ».
- la rupture des logiques de blocs de la guerre froide, qui a été le vecteur d'une intensification de la complexité globale du monde. La période suivant la fin de la guerre froide a connu un accroissement de l'incertitude, en passant d'un monde bipolaire à un monde multipolaire.
- l'évolution des formes de la guerre et de la puissance, évoquée par Alvin Toffler avec la « troisième vague » (TOFFLER, 1994) qui explique que les bouleversements économiques et technologiques ont fait naître une nouvelle arme : les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Le deuxième sens de l'IE fait ici son apparition, la « guerre de l'information ».
- l'émergence de la société dite de l'information, où les termes « donnée », « information », « connaissance » et « savoir » sont maintenant distingués et définis précisément¹.
- l'impératif d'une gestion offensive de l'information, qui est devenu le capital stratégique d'une entreprise. Avec cette dernière dynamique, nous avons affaire à la troisième signification de l'IE, la « guerre du savoir » ou la « guerre de la connaissance ».

Aujourd'hui pour exister il faut être une puissance économique, cela vaut autant pour les états que pour les entreprises. La gestion de l'information est primordiale et nécessite pour une entreprise la mise en place d'une démarche d'intelligence économique. Les entreprises

¹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.les-infostrategies.com/article/031269/document-donnee-information-connaissance-savoir> (consulté le 9 août 2007)

au Japon, aux USA, en Allemagne ont pris conscience bien avant la France que l'information est au cœur des stratégies, une munition de la guerre économique.

La connaissance est également un facteur clé de la compétence « intelligence collective », liée à l'IE. Le Knowledge Management (Management de la connaissance) est un aspect de l'intelligence économique : le partage et la mutualisation de l'information, la mise en place de la mémoire collective et de la mémoire d'entreprise sont utiles pour gagner du temps et être plus compétitif.

Les entreprises, comme les associations, les collectivités, les instances gouvernementales en France doivent agir et défendre leurs intérêts. La mise en place d'une démarche d'IE a été impulsée par le gouvernement, sous la tutelle du Haut Responsable en charge de l'Intelligence Economique, Alain Juillet, et auparavant défini par Henri Martre dans un rapport du Commissariat Général au Plan en 1994 (MARTRE, 1994).

Depuis quatre ans, la France a posé les bases de la théorie d'une démarche d'intelligence économique suite au rapport Carayon (CARAYON, 2003). Les établissements publics et para publics se mettent en quête de démystifier le concept d'IE et de sensibiliser les entreprises, comme par exemple les Chambres de Commerce et d'Industrie et plus particulièrement celle de Lyon.

La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Lyon est la structure qui m'a accueillie pour mon stage de fin d'études de Master 2, où j'ai effectué une mission axée sur l'intelligence économique. Cet établissement, ayant le projet de définir et offrir des services d'IE, réfléchit à l'évolution desdits produits et services depuis 2006. Ma mission de stage, consistant en « l'évolution de l'annuaire de sites de la CCI de Lyon vers un outil d'intelligence économique » s'est parfaitement intégrée à leur projet.

La première partie de ce mémoire est consacrée à la présentation du réseau des CCI et de l'espace Intelligence Economique regroupant le service documentation et juridique. La réalisation de ma mission occupe la seconde partie, avec la présentation des différentes étapes suivies. Enfin, la dernière partie porte sur l'intelligence économique, moteur de croissance, de développement et d'innovation pour les organisations.

PARTIE 1 : PRESENTATION DE LA CCI DE LYON ET DE L'ESPACE INTELLIGENCE ECONOMIQUE

1. Le Groupe Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon

1.1. Le réseau des CCI

1.1.1. Historique rapide (CCI de Lyon, 1994)

Au départ, ce sont les Chambres locales qui ont été créées, afin de répondre aux besoins locaux des entreprises. Ces Chambres ont pensé qu'il était judicieux au fil du temps de se concerter entre elles pour débattre de questions intéressant plusieurs Chambres, au niveau régional, voire national.

Les Présidents des Chambres de Commerce se sont réunis au niveau régional, puis au niveau national à partir de 1898 au sein d'une Assemblée, mais sans budget ni responsabilité juridique reconnue.

Cette construction pyramidale s'est construite d'elle-même, en partant de la base et non téléguidée du sommet. En 1938, les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie (CRCI) ont été mises en conformité avec la législation, suivies en 1964 par l'institution de l'Assemblée permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie, devenue par la suite Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI), avec la qualité d'établissement public.

L'ACFCI² est l'établissement national fédérateur et animateur des Chambres de Commerce et d'Industrie. Son Président est élu pour 5 ans par ses pairs, chefs d'entreprise eux-mêmes et Présidents de CCI. Son Président actuel est Jean-François Bernardin, Président de la CCI de Versailles-Val d'Oise-Yvelines, réélu le 1er Février 2005.

² Disponible en ligne à l'adresse <http://www.acfci.cci.fr/> (consulté le 12 juillet 2007)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Les services de l'ACFCI sont placés sous la responsabilité d'un directeur général. 180 collaborateurs directs et plusieurs entités périphériques constituent un grand centre de ressources et d'animation pour l'ensemble des CCI.

Les ressources de l'ACFCI proviennent d'une quote-part d'IATP (Imposition Additionnelle à la Taxe Professionnelle), de recettes propres et de subventions.

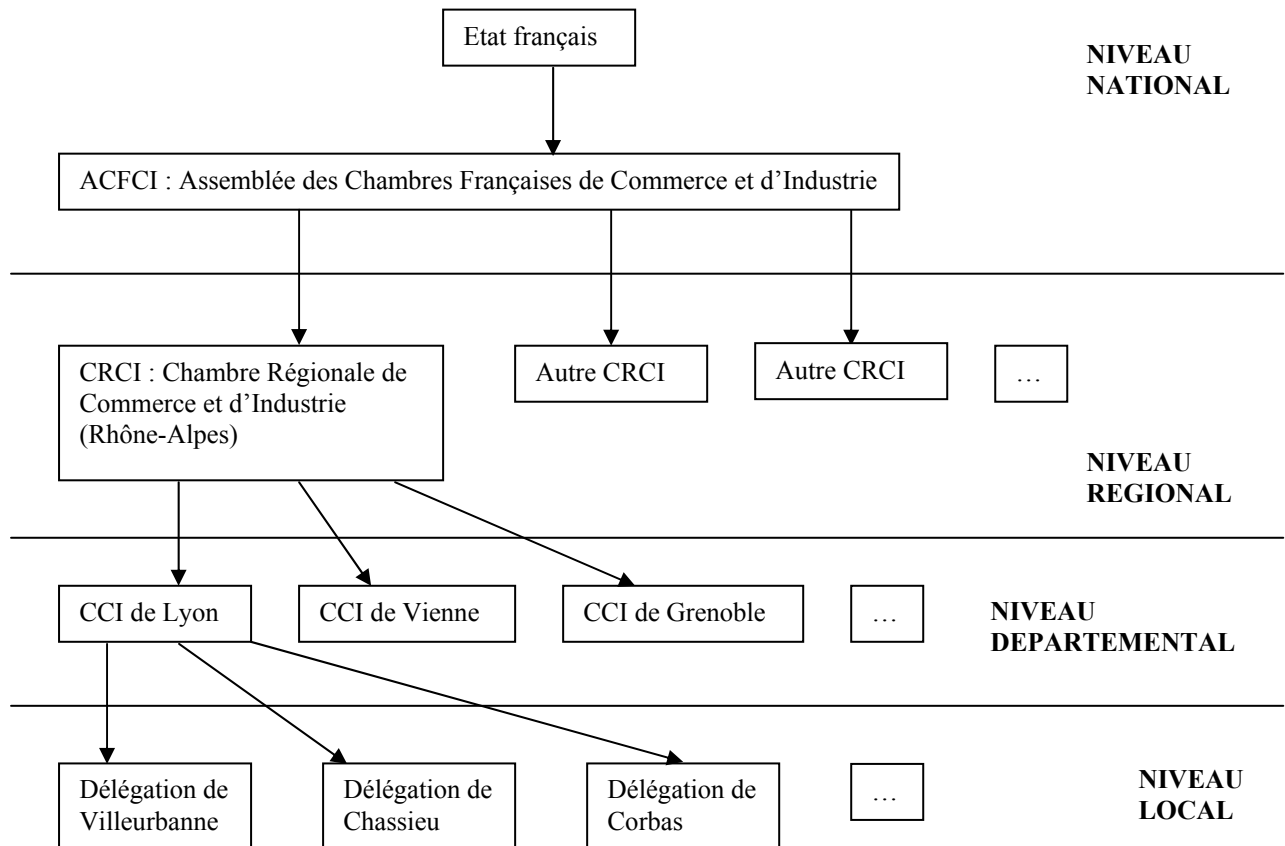
1.1.2. Missions générales de l'ACFCI

Porte-parole des 173 Chambres locales, métropolitaines et des DOM-TOM, et des 21 Chambres régionales, l'ACFCI remplit une double mission (CCI de Lyon, 1994) :

- Représenter et défendre les intérêts des 2 millions d'entreprises ressortissantes auprès des pouvoirs publics français et européens, des instances internationales et des grands partenaires publics et privés. Elle dispose d'un bureau à Bruxelles et entretient des liens étroits avec les Chambres de Commerce et d'Industrie françaises à l'étranger (CCIFE).
- Apporter appui et conseil aux CCI dans leurs activités et assurer la synthèse de leurs propositions sur les moyens d'accroître la prospérité de l'industrie, du commerce et des services.

L'ACFCI a également pour ambition de faciliter la mise en commun des bonnes pratiques et l'échange d'expériences. Elle est à l'origine de la constitution de centres de ressources et anime des réseaux techniques d'appui aux entreprises fédérant les actions de l'ensemble des CCI, en lien avec les grands domaines d'activité économique et les préoccupations des entreprises.

1.1.3. Schéma du réseau des CCI



1.1.4. Les CCI à l'étranger

Le réseau des CCI s'est élargi à l'étranger et l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger (UCCIFE³) regroupe ces chambres depuis 1907.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger (CCIFE) sont des associations privées qui regroupent et mettent en synergie les entreprises françaises implantées à l'étranger et les entreprises locales.

112 CCIFE sont implantées dans 75 pays du monde. Leur mission principale est de promouvoir l'image de la France hors hexagone, en offrant une gamme de services aux entreprises : Relations publiques, Communication, Information, Observation du marché, Action commerciale, Assistance juridique et fiscale, Etc.

³ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.uccife.org/> (consulté le 12 juillet 2007)

1.2. La CRCI et les CCI en Rhône-Alpes

1.2.1. Le réseau en Rhône-Alpes

Les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie, héritières des régions économiques créées en 1938, ont été transformées en CRCI en 1964. 21 Chambres Régionales regroupent les CCI de leur région.

La CRCI Rhône-Alpes⁴ est la dernière créée en France (1981), car la région Rhône-Alpes comptait au départ deux CRCI : Rhône-Loire avec un siège à Lyon et Alpes avec un siège à Grenoble. Ces deux CRCI ont été réunifiées en 1981 sous l'appellation Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Rhône-Alpes avec son siège à Lyon.

Sa zone de compétence s'étend sur les 8 départements de la région : Ain, Ardèche, Drôme, Isère, Rhône, Loire, Savoie et Haute-Savoie. Elle fédère les 12 CCI de Rhône-Alpes : Ain, Ardèche méridionale, Nord-Ardèche, Drôme, Isère, Nord-Isère, Saint-Etienne/Montbrison, Roannais, Lyon, Villefranche et du Beaujolais, Savoie, Haute-Savoie.

La CRCI et les CCI Rhône-Alpes sont une dynamique de proposition et d'action au service des entreprises et du développement économique régional. Elle représente auprès des pouvoirs publics les intérêts généraux du commerce et de l'industrie en Rhône-Alpes et coordonne les moyens des CCI de la circonscription pour la réalisation d'actions d'intérêt général cohérentes.

Les rôles de la CRCI sont multiples :

- Un rôle d'influence
- Un rôle de mutualisation et de partage des connaissances du réseau
- Une instance de fédération et de consolidation
- Un lieu d'innovation
- Un rôle de promotion

⁴ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.rhone-alpes.cci.fr/> (consulté le 12 juillet 2007)

1.2.2. Les CCI en Rhône-Alpes

Les Chambres de Commerce et d'Industrie sont des établissements consulaires. On dénombre 173 CCI en France, elles ont pour mission la gestion de 121 aéroports, 180 ports, 28 entrepôts ou parcs à vocation logistique et 55 palais des congrès ou parcs d'exposition. Les CCI représentent le deuxième formateur en France, ayant la charge de 500 000 étudiants, apprentis ou stagiaires.

Les CCI formulent des avis et des propositions sur :

- Le développement des activités économiques
- L'aménagement et le développement du territoire
- L'environnement
- Les transports
- Le tourisme
- La formation et l'emploi
- L'urbanisme
- Le commerce
- Le commerce international
- La mise en sécurité des sites économiques
- L'action internationale

Les CCI ont quatre missions principales : consultation, appui aux entreprises, formation et appui aux territoires. Ces missions sont réalisées en concertation avec d'autres organismes spécialisés (Agence des Services à la Personne, Comité National de l'Eau, etc.)⁵

Les 12 CCI de Rhône-Alpes représentent les intérêts généraux de 228 100 entreprises rhônalpines dont plus de 91 000 commerçants (40%), plus de 92 000 prestataires de services (40,6%), plus de 44 000 industriels (19,4%) employant plus de 1,3 million de personnes et mènent sur leur territoire de nombreux programmes d'actions en faveur du développement économique local.

⁵ Annexe 1 : structures de concertation appuyant les CCI (p. 3)

Dates de naissance des CCI de Rhône-Alpes :

- 20 juillet 1702 : CCI de Lyon
- 1er avril 1833 : CCI de Saint-Etienne/Montbrison
- 5 décembre 1860 : CCI de Chambéry
- 9 janvier 1864 : CCI de Roanne
- 25 juin 1864 : CCI de Grenoble
- 25 juin 1864 : CCI Nord-Isère (Vienne/La Tour du Pin)
- 7 avril 1869 : CCI d'Annonay
- 7 avril 1869 : CCI d'Aubenas/Privas/Largentière
- 1er décembre 1879 : CCI de la Drôme
- 7 mars 1895 : CCI de Villefranche et du Beaujolais
- 17 janvier 1899 : CCI de l'Ain
- 17 janvier 1899 : CCI de la Haute-Savoie

Quelques chiffres sur ce réseau de proximité⁶ en 2006 :

- plus de 400 000 réponses, solutions apportées à des chefs d'entreprise, des créateurs, cédants, repreneurs, des salariés, des jeunes, des étudiants
- plus de 6 000 entreprises accompagnées à l'international
- 7 500 soutenues dans la promotion de leur commerce ou de leur entreprise touristique
- plus de 1 000 aidées dans la mise en place d'un projet d'innovation
- près de 1 000 conseillées en matière d'environnement et de développement durable

1.2.3. Plan de mandat 2005-2010

Tous les cinq ans, le réseau des CCI et CRCI met en place les directives pour les cinq ans à venir, sous la forme d'un plan de mandat. La mandature actuelle a été définie en 2005.

Les 4 axes stratégiques de la CRCI Rhône-Alpes pour ce plan de mandat 2005-2010 sont :

- Placer l'information économique au cœur des processus de développement pour une meilleure connaissance des entreprises, des territoires et des marchés
- Promouvoir les avis et propositions des CCI de Rhône-Alpes pour que la région assure son ambition de carrefour européen

⁶ Annexe 2 : carte des CCI de Rhône-Alpes (p. 4)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

- Contribuer en réseau au renforcement des atouts et attraits de la région par le soutien à la performance des entreprises, notamment par l'innovation
- Agir en réseau pour le développement d'activité, seule source d'un emploi durable

En 2005, les CCI ont posé les principes et précisé leurs ambitions pour le bon développement économique de la région⁷ :

1ère ambition : Rhône-Alpes, carrefour européen

2ème ambition : Rhône-Alpes, l'attractivité et la compétitivité par la qualité et la performance

3ème ambition : Rhône-Alpes, la réussite de l'homme passe aussi par l'entreprise

1 nécessité : Rhône-Alpes, la cohérence des actions selon 4 modalités

La CCI de Lyon⁸ a, quant à elle, énoncé 7 objectifs :

1. Transformer la CCI en outil proche et plus accessible aux entreprises du commerce, de l'industrie et des services
2. Faire de la CCI le leader du développement économique territorial et de la création d'entreprise
3. Créer et entretenir une dynamique d'emplois et de compétences nouvelles
4. Stimuler les démarches innovantes et la démarche environnementale
5. Consolider l'internationalisation des entreprises pour répondre aux défis de la mondialisation
6. Réformer le fonctionnement et le management de la CCI pour développer une culture de la performance
7. Communiquer mieux et autrement

⁷ Annexe 3 : plan de mandat 2005-2010 (p. 5-6)

⁸ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.lyon.cci.fr> (consulté le 5 juillet 2007)

1.3. Le Groupe CCI de Lyon

1.3.1. Historique de la CCI de Lyon (CCI de Lyon, 1994)

En 1700 : Le Prévôt des Marchands de Lyon est chargé de procéder à l'organisation d'une Chambre de Commerce.

1702 : Le Conseil d'Etat rend l'arrêt fixant le règlement définitif de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.

1862 : La CCI s'installe dans le Palais du commerce inauguré par Napoléon III et l'impératrice Eugénie

1864 : Ouverture du Musée d'art et d'industrie (qui donnera naissance aux Musée des tissus et Musée des arts décoratifs)

1872 : Naissance de l'Ecole de commerce (rebaptisée EM. Lyon en 1998)

1883 : Création de l'Ecole supérieure de Chimie de Lyon

1898 : Vote par le Parlement de la loi organique des Chambres de Commerce stipulant que "Les Chambres de Commerce et d'Industrie représentent les intérêts commerciaux et industriels de leur circonscription auprès des pouvoirs publics".

1929 : Concession de l'aéroport de Bron

1960 : Les Chambres de Commerce deviennent Chambre de Commerce et d'Industrie.

1966 : Création du centre de formation de la CCI de Lyon à Vaise

1970 : 152 Chambres de Commerce et d'Industrie en France

1974 : Création de l'Aderly (Association pour le Développement Economique de la Région Lyonnaise)

1975 : Inauguration de l'aéroport de Lyon-Satolas, concédé à la CCI et qui deviendra Aéroport Lyon-Saint Exupéry en 2000.

1983 : Création de l'Antenne Sud à Givors

1984 : La CCI de Lyon participe à la création d'Eurexpo

1990 : Création de l'Antenne Est de Chassieu

2003 : La CCI de Lyon est certifiée ISO 9001

2004 : Création du Centre de Contacts Clients (CCC), interlocuteur unique

2005 : Plan de mandat 2005-2010, création du groupe CCI de Lyon

2006 : Création du Show-room à la CCI de Lyon

2007 : Démarche de labellisation LVE (Lyon Ville de l'Entrepreneuriat)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

La CCI de Lyon représente dans sa circonscription plus de 55 000 entreprises réparties en 25 000 commerces (soit 115 000 emplois), plus de 9 000 entreprises industrielles (140 000 emplois) et plus de 21 000 entreprises de services (150 000 emplois).

La CCI de Lyon est devenue le Groupe CCI de Lyon depuis le nouveau plan de mandat. Ce groupe comporte les Aéroports Lyon-Saint Exupéry et Lyon-Bron, la CCI de Lyon, l'école EM Lyon, le Musée des tissus et des Arts décoratifs et le Parc des expositions Eurexpo.

1.3.2. Missions et actions de la CCI de Lyon (CCI de Lyon, 1994)

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon est un établissement public à caractère administratif, c'est-à-dire qu'elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du Ministère de l'Industrie et du Commerce.

La CCI de Lyon est une assemblée élue de chefs d'entreprises (industriels, commerçants et prestataires de services) à vocation économique générale : elle représente les intérêts de l'économie de sa circonscription dans son ensemble.

Représenter et promouvoir l'économie régionale :

La CCI de Lyon est, auprès des Pouvoirs Publics, le représentant des intérêts commerciaux et industriels des entreprises de sa circonscription. Elle donne des avis et renseignements et présente son opinion sur les moyens d'accroître la prospérité de l'industrie, du commerce et des services.

Conseiller les entreprises :

La CCI de Lyon a été l'une des premières en France à proposer un conseil et un appui technique aux entreprises.

Créer et gérer des équipements nécessaires au développement économique :

La CCI de Lyon prend l'initiative, seule ou avec d'autres collectivités locales, de la création et de la gestion d'équipements structurants, facilitant la vie et la croissance des entreprises. C'est l'aspect le plus connu de son poids économique : aéroports, zones d'activités, centres de recherche, pôles de compétitivité, etc.

1.3.3. Actualités et caractéristiques innovantes de la CCI de Lyon

Chambersign : certification électronique (CCI de Lyon, octobre 2004 et mars-avril 2006)

Chambersign est l'autorité de certification électronique des CCI, un service lancé en **2001**. Il permet de garantir la neutralité, la sécurité, la validité et l'universalité dans tous les échanges internet. Avec l'entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2005 du nouveau Code des marchés publics et la possibilité pour les entreprises de répondre à tout appel d'offre par internet, les utilisations de la signature électronique ont pris de l'ampleur.

Chambersign a mis en place au début 2006 trois partenariats avec des groupes bancaires importants qui externalisent les besoins de leurs clients via l'autorité de certification électronique des CCI. Cette opération soutient largement la croissance de Chambersign.

Certification ISO 9001 (CCI de Lyon, janvier-février 2004)

La CCI de Lyon est certifiée ISO 9001, version 2000, depuis **décembre 2003**. Cette certification concerne d'un côté la conception et la réalisation d'actions d'information et d'accompagnement des entreprises et des créateurs dans leurs projets, le développement de l'alternance et la gestion de la taxe d'apprentissage et d'un autre côté la représentation et la promotion de l'économie de la circonscription auprès des pouvoirs publics, des collectivités et des organismes de développement économique. Cette certification est une reconnaissance officielle et une garantie pour les clients de la CCI de Lyon.

Le Centre de Contact Clients (CCC)

Le Centre de Contact Clients est l'interlocuteur unique via un numéro unique pour les demandes des créateurs d'entreprise et de tous les clients de la CCI.

Le CCC a des objectifs à remplir : 80% des appels doivent être traités en direct. Le CCC n'est pas un standard, les chargés de relations clients ne font pas que transférer les appels des clients vers des experts dans la CCI.

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Les chargés de relations clients utilisent un outil de gestion relations clients complété par un outil de téléphonie (CONSO). Le système enregistre automatiquement les nouveaux numéros et affiche la fiche adéquate lorsqu'un client qui a déjà appelé contacte à nouveau le CCC.

Les chargés de relations clients ont aussi la charge de mettre à jour la base de connaissances (cf. point 2.3) lorsqu'ils remarquent une erreur ou une information obsolète. Ils accueillent également les créateurs et entreprises physiquement dans l'Espace entreprendre.

Un chargé de relations clients en particulier a la charge de produire des statistiques détaillées du fonctionnement et de l'atteinte des objectifs du CCC.

La CCI de Lyon est pionnière concernant son Centre de Contact Clients, créé en **2004**. Les trois quarts des CCI de France sont venues ou viennent visiter les locaux et installations du CCC de Lyon. La CCI organise également des formations pour les autres CCI qui se sont dotées d'un tel système.

Le Show-room (CCI de Lyon, septembre-octobre 2006)

Espace d'entrepreneuriat de 400 mètres carrés qui présente l'offre de services et d'accompagnement de la CCI : création, transmission, innovation, compétitivité, développement à l'international, formation, etc. C'est une vitrine des services, inauguré à la fin de l'année **2006**.

Le visiteur se repère à l'aide de mots clés : naître, créer, innover, compétitivité, international, intelligence économique, etc. et consulte les informations sur écran. La visite débute par l'ensemble Création, cœur de métier de la CCI. Suit l'espace Commerce, puis Intelligence Economique, Compétitivité, International, Transmission et enfin l'Espace Corner (dédié à un produit spécifique par période) et l'Espace Vidéo (clôture de la visite par la présentation sous forme de mini-films de la l'actualité de la CCI de Lyon).

OnlyLyon : signature internationale (CCI de Lyon, mars-avril et mai-juin 2007)

Nouveau slogan lyonnais qui représente la ville à l'étranger : OnlyLyon est la signature internationale de Lyon, qui souhaite rivaliser avec les métropoles les plus actives dans le monde. Ce slogan vient relancer la politique de dynamisation de l'image lyonnaise, il vise à imposer l'agglomération comme l'un des fleurons économiques européens.

12 institutions économiques (Grand Lyon, Département du Rhône, CCI de Lyon, Aderly, Office du Tourisme, Université de Lyon, Aéroport Lyon Saint-Exupéry, Palais des Congrès, Eurexpo, Medef Lyon-Rhône, CGPME du Rhône, Chambre de métiers et de l'artisanat du Rhône) se sont regroupées derrière cette marque. La CCI a décidé de s'approprier le logo et promeut le slogan pour que tous les acteurs du monde économique l'utilisent pour la promotion de la ville de Lyon.

Dévoilée fin **janvier 2007**, la marque a été largement utilisée en avril 2007 pour le salon Europasia (rencontres entre des chefs d'entreprises asiatiques et des chefs d'entreprises françaises pour créer des opportunités d'affaires) organisé par la CCI de Lyon.

La Labellisation LVE (Lyon Ville de l'entrepreneuriat)

La démarche labellisation LVE a été mise en place dans un contexte de dynamique entrepreneuriale et de création d'entreprise. Les enjeux de cette labellisation sont l'amélioration de la qualité de prestation pour le créateur, la combinaison d'une logique de flux et de qualité et être reconnue en tant que leader par l'excellence dans ce domaine.

Neuf engagements à respecter ont été listés pour l'accompagnement du créateur, concernant toutes les actions de la Chambre au service des entreprises. Le but est de mettre en place un parcours simplifié et sécurisé, un temps de traitement réduit, une traçabilité et une garantie de professionnalisme au porteur de projet.

Des audits ont été menés en avril et mai, la CCI a été officiellement labellisée en **juin 2007**.

2. L'espace Intelligence Economique

2.1. *La Direction Services aux Entreprises*

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon est divisée en plusieurs Directions⁹, dont la Direction Services aux Entreprises (DSE) qui comprend l'Espace Intelligence Economique. Le directeur de la DSE se nomme Christophe Dudon.

La DSE comporte six espaces, chacun ayant une mission au service des entreprises (prospection, renseignement administratif, accueil et orientation des créateurs, entreprises, clients, etc.) :

- Espace Accueil Entreprise, Création Reprise
- Espace Europe et R&D
- Espace Formalités
- Espace Innovation et Développement
- Espace Intelligence Economique
- Espace International

2.2. *Présentation de l'espace Intelligence Economique*

L'espace Intelligence Economique est composé de deux équipes : les documentalistes (renseignant les clients sur les marchés, les concurrents, l'international, c'est-à-dire des informations économiques) et les juristes (ayant la charge de renseigner les entreprises sur les statuts, les formalités juridiques, la réglementation, etc.)

Les documentalistes et les juristes effectuent un travail similaire, même si le domaine est différent. Leur but est d'aider et de fournir une information toujours actualisée et pertinente aux publics interne (collaborateurs de la CCI) et externe (créateurs, porteurs de projet, entreprises, salariés, étudiants).

⁹ Annexe 4 : Organigramme de la CCI de Lyon (p. 7)

Le service documentation

L'équipe est composée de sept documentalistes et deux assistantes. Cinq documentalistes sont à temps partiel, deux à temps plein. L'équipe est dirigée par Marie-France Node.

L'espace intelligence économique est situé au 3^e étage du palais de la Bourse, mais le service documentation dispose d'un accueil au rez-de-chaussée où s'effectue les permanences tous les jours de 9h à 13h. La documentaliste de présence reçoit les clients avec ou sans rendez-vous. L'après-midi, les documentalistes effectuent une permanence téléphonique à tour de rôle.

Auparavant, le service documentation se trouvait à l'accueil au rez-de-chaussée, dans l'actuel espace Entreprendre. La nouvelle localisation du service nuit à sa visibilité : le fonds documentaire n'est plus accessible maintenant qu'aux documentalistes.

Le fonds documentaire

Le service documentation dispose d'un fonds documentaire assez conséquent :

- Plus de 2000 ouvrages traitant de l'économie, du droit, de la gestion, du management, etc.
- Près de 700 études sectorielles XERFI* et une centaine d'EUROSTAF*
- Près de 200 fiches professionnelles APCE* de projets de création (aspects réglementaires, économiques et financiers)
- Plus d'une centaine de périodiques traitant de différents secteurs d'activités et de la région lyonnaise
- Bases de données : Delphes¹⁰ (information économique par secteurs d'activités), Diane¹¹ (information économique et financière sur 1 million d'entreprises Françaises)
- Dossiers de presse : coupures de presse sur les secteurs en Rhône-Alpes et sur les entreprises du Rhône

Le fonds documentaire est géré sous le logiciel documentaire Alexandria V.6, excepté pour les coupures des dossiers de presse qui ne sont pas indexées dans la base de données.

¹⁰ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.delphes-indexpresse.com/> (consulté le 10 août 2007)

¹¹ Disponible en ligne à l'adresse <https://dianeneo.bvdep.com/> (consulté le 10 août 2007)

2.3. Produits et services documentaires

Le service documentation propose plusieurs produits et services documentaires que l'on peut classer en trois catégories : Informer, Produire et Diffuser.

Informer : Permanence physique et téléphonique, consultation sur place des documents pour l'externe, recherche documentaires réalisées par les documentalistes, fourniture de copies d'articles, recherche d'information pour l'interne.

Produire : Alimentation de la base de données Delphes, alimentation des dossiers de presse et des dossiers pays, veilles, gestion de la base de connaissances.

Diffuser : Réalisation de la revue de presse Info flash, alimentation des Press Book et Press Book Annuel, alimentation et gestion de l'annuaire 1000 sites.

Informer

Permanences documentaires

Le public principal des permanences documentaires est composé de créateurs d'entreprise, d'entreprises, d'administrations et parfois de particuliers. Les demandes concernent des informations économiques au niveau régional, national et international.

Déroulement d'une permanence : Les visites sont annoncées par courriel à la documentaliste de permanence, dans sa boîte de réception, par les formatrices à l'accueil de l'espace Entreprendre. Avant de recevoir le client, la documentaliste consulte la base de données Créateurs, pour se renseigner sur le parcours du client, ses précédentes visites s'il y en a eu, son projet, etc. La documentaliste effectue ensuite une recherche documentaire dans la base de données Alexandrie, pour afficher de la documentation en rapport avec le projet du client. Le créateur est ensuite accueilli dans le bureau, où il explique son projet. La documentaliste lui propose alors des documents en consultation ou à l'achat. Lorsque l'entretien est terminé, la documentaliste ajoute la date et le but de l'entretien dans la base des Créateurs et renvoie un courriel aux formatrices pour leur indiquer que le créateur a bien été reçu et renseigné.

Documentation disponible :

- Fiches APCE*¹² : en consultation gratuite sur place et à l'achat (7,50 euros la fiche)
- Etudes XERFI*¹³ : en consultation gratuite sur place et à l'achat (7,10 euros la page pour la synthèse de l'étude et 23 euros par page pour l'étude détaillée)
- Etudes EUROSTAF*¹⁴ : pas de consultation gratuite, soit achat (1500 euros l'étude), soit prêt de 3 jours avec un chèque de caution (150 euros).

Le centre de documentation ne possède pas l'ensemble des études EUROSTAF*, seulement les études concernant des secteurs non couverts par les études XERFI*.

Le centre de documentation est également producteur d'études, par arrondissement pour la ville de Lyon et également propose quelques recherches documentaires sur mesure (30 euros environ).

Recherches documentaires

Lors d'entretiens personnalisés (pendant la permanence de l'accueil) ou par téléphone ou mail, les clients peuvent demander aux documentalistes une recherche documentaire sur un sujet (exemple : le marché de la piscine en Rhône-Alpes¹⁵).

Il existe plusieurs types de recherches :

- Les recherches express qui coûtent de 10 à 30 euros et qui contiennent principalement des articles issus des dossiers de presse alimentés par les documentalistes.
- Les recherches plus importantes : le prix est plus conséquent (de l'ordre de 60 Euros). Dans ce cas-là les documentalistes peuvent acheter des articles qu'elles ne possèdent pas sur la base de données économiques Delphes ou sur la base d'articles de l'agrégateur de presse Pressedd*¹⁶ (auquel la CCI est abonnée).

¹² Disponible en ligne à l'adresse <http://www.apce.com> (consulté le 10 août 2007)

¹³ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.xerfi.fr> (consulté le 10 août 2007)

¹⁴ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.eurostaf.fr/> (consulté le 10 août 2007)

¹⁵ Annexe 5 : sommaire de la recherche documentaire sur le marché de la piscine en France (p. 8)

¹⁶ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.pressedd.com/> (consulté le 10 août 2007)

Produire

Delphes

Les documentalistes de la CCI de Lyon, comme la plupart de leurs collègues de CCI françaises, participent à l'alimentation de la base de données payante Delphes, contenant des résumés d'articles sur l'économie française. La base est alimentée à partir du dépouillement de 400 titres de presse économique, professionnelle ou régionale.

Chaque service de documentation de CCI en France a un certain nombre de revues à dépouiller et à indexer ensuite dans la base de données. Les indexations sont vérifiées et validées par Indexpresse*¹⁷, société privée, qui gère Delphes depuis le 1^{er} janvier 2006. Auparavant, cette base était le produit exclusif des Chambres de Commerce et d'Industrie françaises et gérée par le CCI de Paris.

Veilles

Les documentalistes effectuent des veilles pour un public interne (collaborateurs, espace Innovation et développement) et externe, alimentées par le dépouillement des quotidiens et des revues (exemple de domaines : biotechnologies, énergies renouvelables, cosmétique, TIC, etc.)

Dossiers de presse

Les documentalistes alimentent deux types de dossiers de presse : les dossiers dits « Secteurs » et « Entreprises » :

- Secteur : Les dossiers Secteurs regroupent des coupures de presse quotidienne nationale et spécialisée sur un secteur d'activité, concernant exclusivement la région Rhône-Alpes.
- Entreprise : Les dossiers Entreprises fonctionnent de la même façon que les dossiers secteurs, ils comportent des coupures de presse sur les entreprises du département du Rhône exclusivement.

¹⁷ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.indexpresse.fr/> (consulté le 10 août 2007)

Base de connaissances

La base de connaissances regroupe des fiches sur les services et produits de la CCI, orientations, informations pratiques, adresses et contacts d'organismes locaux utiles aux entrepreneurs.

Dossier pays

Deux documentalistes sont spécialisées dans l'information économique internationale. Elles réalisent des dossiers pays comportant des informations économiques sur les pays, des informations sur les relations entre les pays et la région Rhône-Alpes, etc.

Diffuser

Info Flash

Les documentalistes de la CCI de Lyon produisent quotidiennement une revue de presse appelée Info Flash¹⁸, destinée en premier lieu aux collaborateurs internes. Les collaborateurs externes et les internautes peuvent la consulter et s'y abonner sur le site web de la Chambre de Commerce d'Industrie de Lyon et une recherche est possible dans les archives.

Les documentalistes dépouillent quatre quotidiens nationaux (les Echos, la Tribune, le Figaro et le Monde), un quotidien régional (le Progrès), des périodiques de presse économique française et régionale (Bref Rhône-Alpes, Lyon Capitale, l'Usine Nouvelle, etc.), les journaux et bulletins officiels et la presse juridique (Liaisons sociales, le Particulier, etc.).

L'Info Flash est divisé en six rubriques : actualité de Lyon et sa région, Vie des entreprises, Actualité française, Actualité de l'Euro Info Centre (les articles sont alors résumés par l'EIC et envoyés par mail à l'assistante qui s'occupe de diffuser la revue de presse), Actualité internationale et enfin Officiel (partie gérée par les juristes de l'Espace Intelligence Economique).

¹⁸ Annexe 6 : exemple d'une revue de presse Info Flash (p. 9)

Le Press Book et Press Book Annuel

Les documentalistes, lors du dépouillement des quotidiens, sélectionnent également des articles pour le Press Book destiné au Président et à la Direction Générale, livré tous les matins. Les articles sont répartis en six rubriques : CCI de Lyon, Autres CCI, Patronat, Economie régionale, Economie nationale et Vie des entreprises.

Le Press Book Annuel est lui aussi réalisé au fur et à mesure des dépouillements quotidiens, avec des articles concernant exclusivement la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.

Annuaire 1000 sites

L'annuaire 1000 sites¹⁹ est destiné à tous les créateurs d'entreprises, les gestionnaires, les décideurs et tous ceux qui ont à effectuer des recherches d'informations (administratives, stratégiques, économiques, juridiques ou sectorielles). Il comprend plus de 1000 sites dans les domaines de l'économie, de la gestion d'entreprise, de l'emploi, des différents secteurs d'activité, de la réglementation, etc., qui ont été sélectionnés en fonction de la pertinence de leur contenu et de l'intérêt qu'ils présentent pour les utilisateurs.

¹⁹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.lyon.cci.fr/site/cms/2005011809564819/Annuaire-de-sites--1000-sites-internet-utiles-pour-l-entreprise?selectedMenu=20060213115417> (consulté le 10 août 2007)

3. Participation aux tâches documentaires quotidiennes

Lors de mon stage, j'ai participé aux activités et tâches documentaires quotidiennes : la revue de presse, l'alimentation de la base de données Delphes et des recherches documentaires.

3.1. *Revue de presse Info Flash*

Lors de la réalisation de l'Info Flash, les documentalistes sélectionnent également des articles pour le Press Book, le Press Book annuel, les veilles et l'alimentation des dossiers secteurs et entreprises, comme dit précédemment. Participer à l'Info Flash demande donc une grande concentration et une connaissance des différents produits documentaires.

Concrètement, les journaux et revues sont partagés entre les documentalistes et une des assistantes. Après dépouillement, les résumés de quelques lignes reprenant les informations les plus importantes de l'article sont écrits à la main et transmis à l'assistante pour saisie dans la base de données Alexandrie, puis publication sur le site Internet de la CCI de Lyon,. La revue de presse s'effectue entre 9h et 10h30.

3.2. *Alimentation de la base de données Delphes*

Les documentalistes dépouillent des périodiques sur des secteurs d'activités pour l'alimentation de la base de données Delphes : seize revues régionales (Bref Rhône-Alpes, Lyon Capitale, etc.) et des revues nationales (Electronique international, Points de vente, Biofutur, Biofil, etc.).

Les notices comportent des résumés très détaillés et analytiques. L'indexation des articles se fait grâce au thesaurus Delphes²⁰, comme pour les documents indexés dans la base de données Alexandrie en interne.

L'analyse des articles intégrant la base Delphes demande quelques notions économiques de base, car les articles contiennent du vocabulaire économique et également un grand nombre de chiffres (pourcentages, statistiques, parts de marché, etc.).

²⁰ Annexe 7 : présentation et extrait du thesaurus Delphes (p. 10-15)

J'ai indexé une trentaine d'articles²¹ provenant des revues « Points de Vente » et « Carrosserie », deux périodiques dépouillés par les documentalistes de la CCI de Lyon. L'indexation porte sur un résumé détaillé de l'article, des mots-clés matières* et géographiques* tirés du thésaurus, l'auteur, la date, etc.

3.3. *Recherches documentaires*

La dernière tâche à laquelle j'ai participé est la réalisation de recherches documentaires. Il est très fréquent que des entreprises, créateurs, clients demandent une étude d'un marché, des concurrents, etc.

Ces recherches contiennent principalement des articles de presse provenant des dossiers secteurs et / ou entreprises. Les recherches sont complétées grâce à Delphes qui comprend des articles de fond dans les secteurs d'activités intéressants le client et Pressedd* qui permet d'avoir une vue d'ensemble des articles publiés sur un sujet dans l'ensemble de la presse francophone.

Lorsqu'un article est intéressant sur Pressedd*, les documentalistes l'achète et l'ajoute à la recherche. Pour Delphes, si l'article fait partie d'une revue que la CCI de Lyon dépouille, il sera simplement photocopié et ajouté à la recherche. Dans le cas où l'article fait partie d'une revue que la CCI de Lyon n'a pas, la question de son utilité et pertinence sera plus longuement analysée et éventuellement l'article sera commandé auprès de la CCI qui dépouille la revue en question.

Les recherches sont ensuite complétées par des recherches sur Internet, si le sujet ou thème qui intéresse le client est nouveau ou peu développé : exemple du développement durable, du « bio » (agriculture biologique, cosmétiques biologiques, etc.), des énergies renouvelables, etc.

La recherche est ensuite assemblée et toujours vendue sous format papier. La CCI de Lyon n'a pas les droits pour diffuser des articles de presse au format électronique, son contrat avec le Centre Français du droit de Copie (CFC)²² ne concerne que les copies papier.

²¹ Annexe 8 : exemple d'un article indexé dans la base de données Delphes (p. 16)

²² Disponible en ligne à l'adresse <http://www.cfcopies.com/> (consulté le 10 août 2007)



Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie a un rôle d'information, de formation et de sensibilisation dans de nombreux domaines, dont l'intelligence économique. Il a été un des moteurs qui a impulsé le dispositif d'intelligence économique mis en place par le gouvernement français et soutenu par le Haut Responsable en Charge de l'Intelligence Economique, Alain Juillet.

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon est l'un des acteurs économiques publics les plus importants de la région Rhône-Alpes. Le réseau auquel elle appartient est aussi un acteur primordial pour l'économie française, que ce soit au niveau local, national et international.

Dans la région Rhônealpine, l'espace Intelligence Economique de la CCI de Lyon est l'interlocuteur principal pour les entreprises cherchant des informations pour s'implanter en France ou à l'étranger, pour pénétrer un nouveau marché ou obtenir des informations sur la concurrence.

L'espace IE est le carrefour informationnel public de la région Rhône-Alpes et propose depuis peu une offre de services d'Intelligence Economique : diagnostic, formation, sensibilisation, accompagnement de projets, etc.

L'annuaire de sites de la CCI de Lyon ne pouvait pas échapper à une refonte pour être en cohérence avec les autres produits proposés : voilà dans quel contexte a été définie ma mission de stage : « faire évoluer l'annuaire '1000 sites' vers un outil d'intelligence économique ».



PARTIE 2 : ANNUAIRE DE SITES : EVOLUTION VERS UN OUTIL D'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

1. Présentation de l'annuaire de sites

1.1. Historique

Le répertoire de sites a été créé en 1999 sous format papier par Marie-France Node (actuelle responsable adjointe de l'espace IE) afin de montrer le potentiel d'informations disponibles sur Internet aux entreprises. Il contenait à l'époque environ 200 sites et était destiné aux documentalistes pour répondre aux demandes internes et externes.

Ensuite informatisé avec le logiciel File Maker pro, sous le nom d'E-toile, il s'est développé au même rythme qu'Internet pour arriver à plus ou moins 1000 sites. E-toile a été ensuite intégré au portail intranet pour le personnel interne.

La dernière étape a été la mise en ligne du répertoire sur le logiciel gérant le site Internet de la CCI de Lyon, au départ propriétaire de la société Aston avant son rachat par le prestataire actuel SQLI²³. Le nom du répertoire est devenu « 1000 sites ».

L'annuaire²⁴ est destiné à tous les créateurs d'entreprises, les gestionnaires, les décideurs et tous ceux qui ont à effectuer des recherches d'informations (administratives, stratégiques, économiques, juridiques ou sectorielles).

Le répertoire de site couvre les domaines de l'économie, de la gestion d'entreprise, de l'emploi, des différents secteurs d'activité, de la réglementation, etc. Les sites sont sélectionnés en fonction de la pertinence de leur contenu et de l'intérêt qu'ils présentent pour les utilisateurs.

²³ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.sqli.fr/index.html> (consulté le 26 août 2007)

²⁴ Disponible en ligne à l'adresse <http://lyon-cci.fr/site/cms/2005011809564819/Annuaire-de-sites--1000-sites-internet-utiles-pour-l-entreprise?selectedMenu=20060213115417> (consulté le 10 juillet 2007)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

L'annuaire est un répertoire sélectif, c'est-à-dire un outil créé et alimenté par des professionnels de l'information (dans notre cas, par les documentalistes de l'espace Intelligence Economique de la CCI de Lyon). Un répertoire sélectif contient des sources jugées pertinentes dans leur domaine : des liens vers des bases de données, des sites de références, la presse, les listes de diffusions, les documents de recherche, etc.

1.2. *Etat des lieux et évaluation*

1.2.1. Etat des lieux début février 2007

L'annuaire comprend 17 catégories²⁵. Il est possible de chercher soit par l'arborescence (les thématiques sont classées par ordre alphabétique), soit par le moteur de recherche qui propose les champs « Editeur », « Nom du site », « Descriptif » et un champ regroupant ces derniers (« Recherche sur l'ensemble des champs »).

Annuaire de sites : 1000 sites internet utiles pour l'entreprise

Plus de 1000 sites dans les domaines de l'économie, de la gestion d'entreprise, de l'emploi, des différents secteurs d'activité, de la réglementation, etc., sélectionnés par l'Espace Intelligence Economique de la CCI de Lyon. [En savoir plus sur 1000 sites](#)

Vous pouvez effectuer votre recherche en utilisant le moteur ou en cliquant dans les rubriques ci-dessous. [Guide de recherche](#)

Recherche 1000 Sites

Recherche sur l'ensemble des champs

Editeur :

Nom du site :

Descriptif : Valider

Le répertoire est composé de sites référents dans les domaines touchant les entreprises et renseigne sur l'éditeur et sur les services que propose le site.

Liste des problèmes de l'annuaire à mon arrivée à la CCI de Lyon, début février 2007 :

1/ page d'accueil

- mise en forme du plan de classement peu attractive
- manque de concordance entre les chiffres indiqués après les titres de rubriques et le nombre de sites indexés dans la rubrique

Appels d'offres, marchés publics et opportunités d'affaires
[Appels d'offres, marchés publics \(16\)](#)

²⁵ Annexe 9 : rubriques de classement de l'annuaire (début février 2007) (p. 17)

2/ moteur de recherche

- problème avec les majuscules/minuscules
- pas de recherche sur des expressions (« marchés publics »)
- le moteur ne prend pas en compte les apostrophes
- conservation des mots clés tapés dans les champs (console d'administration)

3/ page de résultats

- pas de moteur de recherche dans les pages de résultats, cela oblige l'internaute à revenir sur la page d'accueil de l'annuaire
- pas d'affichage de la catégorie à laquelle appartiennent les sites

1.2.2. Evaluation de l'outil

Responsable :

La responsable actuelle de l'annuaire est ma maître de stage, Catherine Laboret.

Taille :

Un millier de sites, plus ou moins : si l'annuaire s'agrandissait encore, il ne serait plus un répertoire sélectif. Par ailleurs, il serait ingérable et demanderait un investissement humain beaucoup plus important que l'embauche d'un stagiaire trois mois par an pour sa mise à jour.

Dénomination :

Au départ le répertoire se nommait simplement « Répertoires de sites », puis « E-toile » et « 1000 sites ». Pendant mon stage, l'équipe Web de la CCI de Lyon a rebaptisé « 1000 sites » « Annuaire de sites ». Ne trouvant pas cette expression très vendeuse, Catherine Laboret et moi-même avons proposé « Annuaire '1000 sites' ».

Place de « 1000 sites » dans le site de la CCI de Lyon²⁶ :

L'annuaire a totalement sa place dans le site de la CCI de Lyon, c'est un de leurs produits phare. L'annuaire a généré à lui seul plus de 10% des visites sur le site en 2006 et les visites de l'annuaire ont augmenté au premier semestre 2007.

²⁶ Annexe 10 : audience de la rubrique « 1000 sites » en 2006 et au premier semestre 2007 (p. 18-19)

Public de 1000 sites :

En interne : tout le personnel de la Chambre peut être susceptible d'utiliser 1000 sites à des fins personnelles, ou de le préconiser lors d'un entretien avec un créateur d'entreprise par exemple. A l'heure actuelle, l'outil est méconnu, aussi il n'est utilisé pratiquement que par les documentalistes, et ponctuellement lors de leurs recherches d'informations.

En externe : le public premier de l'annuaire est les internautes (entreprises, créateurs, particuliers, etc.) venus visiter le site de la CCI de Lyon.

1.3. *Fonctionnement et gestion*

1.3.1. Alimentation de l'annuaire

Les sites proviennent de diverses sources que consultent les documentalistes (presse généraliste et spécialisée, pérégrinations sur le web, etc.) et de quelques recommandations d'« experts » de la Chambre (personnes en charge d'une rubrique sur le site de la CCI de Lyon, par exemple Innovation). La presse professionnelle en Sciences de l'Information est la plus riche concernant la recommandation de sites Internet utiles à l'entreprise (*Bases*²⁷, *Netsources*²⁸, *Archimag*²⁹, etc.).

1.3.2. Méthode d'alimentation : sélection des sites

La sélection d'un site se fait en fonction de 3 questions :

- Le contenu de ce site est-il utile à l'entreprise ?
- Est-il facile de trouver l'information dans le site ?
- Rapidité d'accès au site ?

La sélection se fait sur les pages d'un site et non systématiquement sur le site dans son intégralité. Par ailleurs, toutes les informations contenues dans le site ne sont pas décrites, mais celles pour lesquelles le site a été sélectionné (pour une ou plusieurs rubriques spécifiques de l'annuaire).

²⁷ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.bases-publications.com/> (consulté le 10 août 2007)

²⁸ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.bases-publications.com/> (consulté le 10 août 2007)

²⁹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.archimag.com/> (consulté le 10 août 2007)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Les personnes ayant repéré un site intéressant transmettent leur proposition à Catherine Laboret, ma maître de stage et responsable de « 1000 sites », qui évalue la pertinence de l'ajouter ou non à l'annuaire. Pendant mon stage, les demandes et propositions m'étaient transmises : je me suis chargée de toutes les nouvelles intégrations de sites dans l'annuaire pendant ces cinq mois.

Le site est évalué globalement avant d'être intégré à l'annuaire, aucune grille d'évaluation n'est utilisée. Cet aspect préalable de l'alimentation de l'annuaire a été étudié maintes fois pour toujours revenir à la même conclusion : la mise en place d'un processus d'évaluation, selon des critères définis, alourdirait l'indexation de sites. Par ailleurs, les documentalistes effectuent ce travail d'évaluation de manière informelle³⁰.

Quatre critères sont évalués lorsqu'une documentaliste décide d'indexer un site dans l'annuaire : la pertinence et la qualité de l'information contenue, la fréquence de mise à jour du site, l'accessibilité du site et l'utilisation du site (en quoi il est utile pour une entreprise).

Marche à suivre pour définir si un site doit être indexé ou non :

- Evaluer la qualité et la pertinence de l'information
- Vérifier la fiabilité de la source
- Tester les différents liens hypertextes, repérer les problèmes de fonctionnement technique s'il y en a
- Vérifier que le site apporte une valeur ajoutée vis-à-vis des autres sites déjà présents, éviter la redondance d'informations
- Préférer l'information en version française
- Attendre la mise en ligne définitive d'un site pour l'indexer (ne pas intégrer de sites en construction)

Cette marche à suivre est également utilisée lors de la mise à jour de l'annuaire, afin de vérifier que chaque site a encore sa place dans l'outil. J'ai personnellement testé cette démarche à chaque fois lors de la mise à jour et également lors de l'indexation de nouveaux sites dans le répertoire.

³⁰ Annexe 11 : critères de sélection et d'évaluation des sites Internet (p. 20-21)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Les sites intégrés à l'annuaire sont en premier lieu informatifs et gratuits, les documentalistes privilégient ce type de ressources aux sites commerciaux. Il existe cependant quelques exceptions concernant les sites internet à fort enjeu économique, tels que les producteurs d'études économiques et sectorielles, les bases de données, etc. Le descriptif contient alors la mention « site payant » ou « accessible sur abonnement », afin de prévenir l'internaute du contenu du site.

La mise à jour de l'annuaire s'effectue une fois par an, par un stagiaire embauché sur trois mois (généralement un stagiaire de DUT). Cette année, l'espace IE m'a recruté car la mission de stage convenait mieux à un stage de master, afin de réfléchir sur le fond et la forme de l'annuaire. En effet, la CCI de Lyon propose une nouvelle offre de produits en rapport avec l'intelligence économique et le but de ma mission est d'en faire un outil d'intelligence économique, afin qu'il s'intègre aux autres services.

1.3.3. Méthode d'alimentation : saisie des notices

NB : Je livre ici la méthode actuelle d'alimentation, qui a un peu changé par rapport à avant la mise en place des évolutions et modifications de l'annuaire (suppression de champs, etc.) suite à mes propositions et observations.

La gestion de « 1000 sites » se fait depuis la console d'administration, après s'être identifié sur le site de la CCI de Lyon.



Depuis le mode saisie, on peut :

- créer, modifier ou supprimer des rubriques et leurs libellés
- déplacer ou supprimer des sites
- créer, modifier ou supprimer des notices
- modifier la table « langues »

Saisie des rubriques et sous rubriques

L'annuaire comporte un certain nombre de rubriques et sous rubriques, cependant il est possible d'en créer de nouvelles si besoin.

La saisie des sites peut s'effectuer à tous les niveaux de l'arborescence des rubriques. Deux consignes ont été mises en place pendant mon stage : éviter de laisser une rubrique ou sous-rubrique vide (si celle-ci ne contient pas de sites, il est préférable de la supprimer) et éviter d'indexer plus d'une vingtaine de sites par rubriques et / ou sous rubriques, afin de permettre une certaine lisibilité aux internautes.

Lorsqu'une rubrique contient trop de sites Internet, elle est subdivisée en une ou plusieurs sous rubriques afin d'alléger l'affichage et de proposer une indexation plus fine. Il faut cependant que cette rubrique contienne au minimum 2 sites.

Exemple : Les sites sur la gestion de l'eau font partie du thème de l'Environnement mais sont spécifiquement indexés dans une sous rubrique intitulée « Eau ».

Saisie des sites

Pour saisir un site³¹, il faut se positionner dans la rubrique concernée.

➤ Nom du site

Le nom du site saisi est explicite. La plupart des sites Internet propose un titre plus ou moins informatif sur la page d'accueil, mais aussi dans la barre de titre (titre de la page dans le bandeau bleu en haut du navigateur).

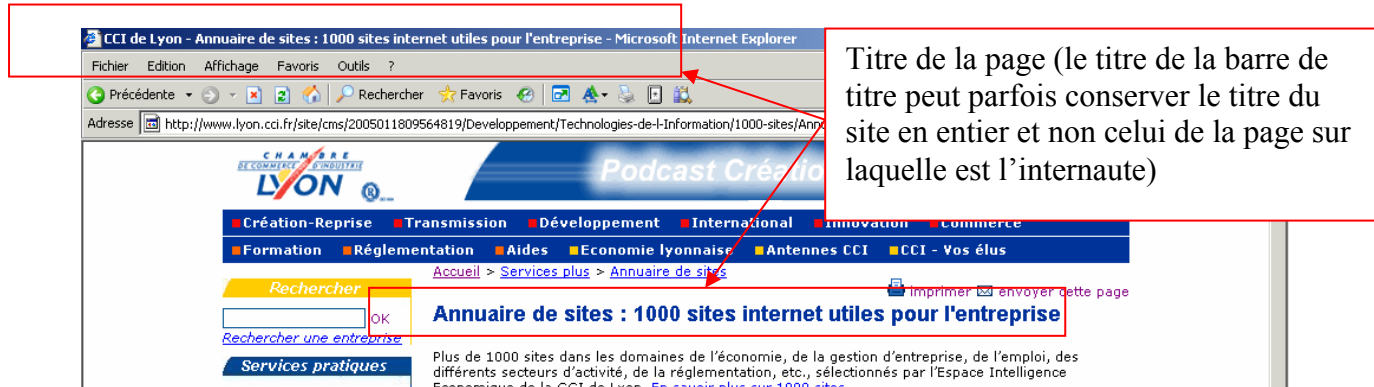
³¹ Annexe 12 : notice de saisie (p. 22)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique



Le but est que l'internaute puisse déjà savoir si le site pourra répondre à sa question seulement en lisant le nom du site.

Comme dit précédemment, il arrive fréquemment que ce soit une page et non le site dans son intégralité qui est indexée. Dans ce cas, c'est le titre de la page qui est saisi et non le titre du site en entier.



Le nom du site peut également correspondre au sigle du nom d'un organisme, structure, institution, etc.

Exemple : CCI de Lyon

La saisie d'un sigle s'effectue de cette façon : en premier le sigle développé, suivi d'un tiret et du sigle en lui-même.

Exemple : Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon – CCI de Lyon

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

- Le titre de la page peut parfois être incompréhensible ou inexistant, dans ce cas c'est le titre du site dans son intégralité qui est saisi.
- Attention aux titres trop longs : après la saisie, une vérification est effectuée pour valider si la totalité du titre est visible pour l'internaute ou s'il a été tronqué après validation de la fiche.
- Le titre de la notice ne doit pas être un dérivé de son adresse URL : Austriantrade.org n'est pas un titre, c'est un morceau de l'url du site et cela ne donne aucune information à l'internaute sur le type et le contenu du site.

➤ URL

L'URL indexée est soit celle du site en entier sous la forme <http://www.site.com> ou celle de la page du site sous la forme <http://www.site.com/page.html>.

➤ Date de mise à jour

La date de mise à jour correspond à la date où la personne en charge du suivi de « 1000 sites » vérifie la notice et non la date de mise à jour indiquée sur le site. Le remplissage de ce champ s'effectue exclusivement à partir d'un calendrier, pour éviter des erreurs.

➤ Responsable

Renseignement du nom du responsable de « 1000 sites ».

➤ Privé

Cette case à cocher permet de remplir une notice et de ne pas la rendre visible aux internautes (lorsque la case est cochée).

➤ Nom éditeur

L'éditeur est celui qui a la responsabilité du contenu du site indexé. Cette information se trouve généralement dans les Mentions Légales, Crédits ou en bas de page de site.

Le nom de l'éditeur est parfois un sigle, la même démarche est suivie que pour la saisie d'un nom de site, à savoir : inscrire le sigle développé, suivi d'un tiret et du sigle en lui-même.

➤ E-mail / Note Interne

L'e-mail est utile pour contacter le site Internet, aussi c'est le courriel du webmaster qui va être privilégié. Cette information se trouve en général dans la partie Contacts du site, et parfois dans les Mentions Légales ou Crédits lorsque le site ne propose pas de contact.

Il est également fréquent que les sites proposent des formulaires en ligne, dans ce cas c'est le champ « Note Interne » qui est rempli et non « E-mail ». Il arrive également que le site ne propose aucun contact par e-mail, dans ce cas, il faut également utiliser le champ « Note Interne ».

Exemple de saisies :

E-mail : webmaster@site.com

Note interne : Messagerie sur le site (pour les formulaires) ou Pas de messagerie (aucun contact proposé).

Note interne : Ce champ est accolé à « E-mail » car il sert à noter lorsque le site ne propose pas d'adresse e-mail directement. Le champ « E-mail » est paramétré pour que l'on clique directement sur le courriel et que cela ouvre la messagerie Outlook utilisée par la CCI de Lyon. Cela posait des problèmes lorsque « Messagerie sur le site » ou « Pas de messagerie » étaient inscrits.

➤ Langues

Il est possible de choisir entre 10 langues : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Japonais, Néerlandais, Portugais et Russe.

Si un site est traduit en plus de 4 langues, la norme interne est d'indiquer celles qui sont le plus connues (Exemple : Allemand, Anglais, Espagnol, Français) et inscrire à la fin du descriptif le nombre de langues disponibles sur le site.

Exemple : Site disponible en 10 langues.

➤ Descriptif du site

Le descriptif du site est concis et informatif sur le contenu du site. L'internaute doit pouvoir évaluer en quelques secondes si le contenu du site peut répondre à sa question. Le descriptif est écrit en maximum 3-4 lignes, exceptionnellement 5 lignes pour les sites contenant énormément d'informations.

Exemple : Le site de C-Cible

C-Cible : Offres de cession, reprise

Plus de 1000 annonces de cessions, de partenariats et de reprises d'entreprises du commerce, de l'industrie et des services. Possibilité de recevoir une alerte et de consulter gratuitement les offres. Recherche multicritères (activité, géographie, effectif, chiffre d'affaires, prix de cession, etc.).

Éditeur : Chambre de commerce et d'industrie de Lyon - CCI de Lyon

- Expressions normalisées

Il est judicieux d'éviter l'utilisation d'expressions telles que « site sur... », « page... » etc., utilisées avant mon arrivée pour les résumés, car ces expressions sont peu informatives (l'internaute sait qu'il visite un annuaire de sites).

Cependant, deux expressions ont été conservées et sont à utiliser lorsqu'on indexe un site :

- Site officiel : Site de référence en la matière
- Site payant : Site entièrement payant (lorsque certaines informations sont payantes sur le site, le signaler)

Ces deux éléments sont à indiquer en premier lieu dans le descriptif. Lorsqu'il n'y en a pas, le descriptif débute directement par le contenu du site.

Exemple : Actualités, agenda, etc.

- Description du contenu du site

Le descriptif contient exclusivement l'information disponible dans le site (types d'informations, services proposés, etc.) et non une présentation de l'organisme responsable du site et de ses missions. En effet, les résumés contenaient toutes ces informations et

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

l'internaute était perdu dans une masse d'informations au lieu de savoir tout de suite si le site en question pouvait le renseigner.

Des abréviations et énumérations sont beaucoup utilisées pour décrire les sites, car c'est une forme littéraire permettant d'inscrire beaucoup d'informations sur peu de place.

Exemple :

A faire : Actualités, agenda, guide du créateur d'entreprise, etc. Liens utiles.

A éviter : Le site contient des actualités, un agenda des manifestations et des événements du secteur, un guide destiné au créateur d'entreprise, etc. Liens vers des sites Internet utiles pour l'entrepreneur.

Ces consignes ont été améliorées suite à mes propositions et je les ai ensuite utilisées tout au long de mon stage lors de l'indexation et de la mise à jour des notices de sites.

1.4. Plannings et description des tâches effectuées pendant le stage

	Descriptif des tâches	Temps alloué
Février	Prise en main de l'annuaire (2 jours) Pistes d'améliorations (documents internes, benchmarking, interviews) Intégration de sites dans l'annuaire Tâches documentaires quotidiennes (alimentation de la base de données Delphes)	2 jours 3 semaines 1 jour 2 jours
Mars	Modifications des rubriques de l'annuaire Liste des modifications et évolutions à faire et réunion avec l'informatique : choix final Réflexions sur la méthodologie de recherche Intégration de sites dans l'annuaire Tâches documentaires quotidiennes (Info Flash et alimentation de la base de données Delphes)	1 semaine 10 jours 1 semaine 1 jour 2 jours
Avril	Mise à jour de l'annuaire Réflexions sur la méthodologie de recherche Intégration de sites dans l'annuaire Tâches documentaires quotidiennes (recherches documentaires et alimentation de la base de données Delphes)	6 jours 1 semaine 2 jours 8 jours

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Mai	Mise à jour de l'annuaire Réflexions sur la méthodologie de recherche Guide d'utilisation de l'annuaire (pour les internautes) Tâches documentaires quotidiennes (recherches documentaires et alimentation de la base de données Delphes)	8 jours 5 jours 2 jours 4 jours
Juin	Mise à jour de l'annuaire Enrichissement de l'annuaire Rédaction de la bible d'utilisation (en interne) Tâches documentaires quotidiennes (Info Flash et alimentation de la base de données Delphes) Comparatif de moteurs de recherche Mémoire (réflexion et rédaction)	4 jours 2 jours 1 jour 3 jours 1 semaine 1 semaine

Autres activités :

Présence aux conférences et petits déjeuners Intelligence Economique organisés par la CCI de Lyon : 3 jours

Réunions de service : 5 jours

2. Benchmarking* et recherche de solutions

2.1. Benchmarking* d'annuaires de sites

Après avoir effectué l'état des lieux de l'annuaire et l'avoir pris en main, la suite de ma mission concernait un benchmarking* d'autres annuaires afin de comparer les fonctionnalités proposées et éventuellement de s'en inspirer pour améliorer « 1000 sites ».

J'ai commencé par lister des répertoires ou annuaires à évaluer, selon différents critères (même cible, même thématique, même type d'outil, etc.) : les concurrents principaux de « 1000 sites », des annuaires proposant des sites classés par des thématiques proches de celles de « 1000 sites », des annuaires généralistes afin d'avoir une vision large de ce type d'outil, des annuaires proposés par d'autres CCI et enfin les signets de grandes bibliothèques.

J'ai identifié ces annuaires grâce à des moteurs de recherche (principalement Google et Yahoo!) et grâce aux annuaires généralistes qui répertorient parfois des annuaires plus spécialisés dans leurs thématiques (Yahoo!).

En tout, j'ai analysé 13 annuaires³² ou répertoires selon les critères suivants :

Nom du répertoire
URL
Organisme responsable
Descriptif
Public visé
Nombre de ressources
Nombre de catégories principales
Points positifs
Points négatifs

J'ai visité les annuaires, y ai effectué des recherches similaires pour comparer les fonctionnalités et réalisé une synthèse des points positifs à éventuellement mettre en place dans « 1000 sites » :

- aide de recherche : notice explicative de l'utilisation de l'annuaire
- critères de sélection des sites : sur quels critères les sites sont sélectionnés
- recherche avancée : proposer plus de champs pour l'interrogation de l'annuaire

³² Annexe 13 : benchmarking des annuaires (p.23-28)

- derniers sites inscrits : rubrique « nouveautés »
- recherche par zone géographique et mots clés : mettre un index disponible pour les internautes, leur permettant de choisir des mots-clés définis dans une liste
- interface unique : le répertoire possède sa propre interface et ne constitue pas une partie d'un site internet (exemple : www.rime.ccip.fr³³) : plus facile de communiquer sur l'outil, cela donne une meilleure visibilité.
- fiche de saisie d'un site en exemple
- thèmes d'actualités : pour « 1000 sites », proposer les sites en relation avec des évènements organisés par la CCI de Lyon.

2.2. *Entretiens en interne*³⁴

Afin d'avoir une opinion extérieure sur l'annuaire « 1000 sites », j'ai réalisé des entretiens individuels en face à face ou par téléphone avec une dizaine de personnes de la CCI de Lyon et également avec Béatrice Foenix-Riou, rédactrice des principaux articles de *Netsources* et *Bases* (revues professionnelles en documentation et TIC), ayant rédigé un article sur « 1000 sites » en 2006³⁵.

Le personnel de la CCI de Lyon interviewé a été au préalable sélectionné par Catherine Laboret, pour leurs compétences en informatique, marketing, technologies de l'information et de la communication, Internet, etc.

J'ai réalisé une mini grille pour ces entretiens, une sorte de guide avec quelques questions concernant des informations que je souhaitais récolter à propos de l'annuaire :

- Connaissez-vous 1000 sites ?
- L'utilisez-vous ?
- Le recommanderiez-vous ?
- Avis général sur 1000 sites
- Suggestions, critiques, améliorations
- Avez-vous des sites à référencer ?

³³ Annexe 14 : copie d'écran de l'annuaire RIME (p. 29)

³⁴ Annexe 15 : liste des personnes interrogées (p. 30)

³⁵ Annexe 16 : article sur l'annuaire « 1000 sites » par B. Foenix-Riou (p. 31)

Je n'ai pas créé de véritable questionnaire, car je souhaitais que ces entretiens se fassent le plus naturellement possible. Je ne voulais pas influencer les réponses des interlocuteurs, car je réalisais en même temps le benchmarking* des annuaires et j'avais déjà des idées sur des possibilités d'améliorations.

Voici les propositions et remarques qui sont ressorties de ces entretiens :

Remarques générales

- Ecrire une notice d'utilisation de l'outil
- Informer l'utilisateur sur les nouveaux types d'outil (blogs, flux RSS > web social)
- Mettre en place un email pour contacter le Centre de Contacts Clients (qui filtre les demandes sur le site de la CCI de Lyon) pour la demande de référencement de sites dans l'annuaire
- Rappeler la finalité du produit et les critères de sélection des sites
- Expression « annuaire de sites » n'est pas très vendeur d'un point de vue marketing
- Référencement des pages de 1000 sites (générer du trafic sur le site)

Page d'accueil

- Revoir la présentation du plan de classement : 2 colonnes, menu déroulant, tableau avec tramé couleur par thème
- Mettre certains sites en valeur en rapport avec les événements qui se passent à la chambre ou sont organisés par elle

Plan de classement

- Améliorer le plan de classement³⁶ (création et suppression de rubriques)
- Mettre en valeur les sites de la région lyonnaise en premier
- Diviser les sous rubriques quand la liste de sites est trop longue
- Améliorer l'ergonomie du plan de classement
- Ajouter un annuaire de sites spécialisés dans chaque rubrique pour élargir la recherche

³⁶ Annexe 17 : Rubriques de l'annuaire (comparaison février / juin 2007) (p. 32-33)

Moteur de recherche

- Proposer deux types de recherche : recherche simple et recherche avancée (avec plus de champs)
- Proposer la liste des mots-clés et de la couverture géographique pour la recherche

Page de résultats

- Moteur de recherche (version light – recherche simple) dans la liste des résultats
- Chemin d'accès dans la page de résultats (fil d'Ariane)
- Ajouter un lien : voir tous les sites de la même catégorie
- Mettre en surbrillance dans les champs les mots clés tapés par l'internaute (ex : en cache de Google)
- Classer les sites selon trois catégories : sites partenaires de la CCI, sites officiels et les autres
- Proposer « les sites de la même catégorie » (en fait un lien sur la catégorie auquel appartient le site) quand l'internaute fait une recherche par mots clés

Fiche de site

- Revoir la taille des champs (problème pour les titres longs)
- Champs « Descriptif du site » à mettre avant les champs « langue » et « éditeur »
- Ecrire des descriptifs plus courts
- Harmoniser les titres
- Ajouter la catégorie auquel appartient le site
- Ajouter la cible géographique dans le descriptif

Mise à jour

- Utiliser un logiciel de détection de liens morts
- Mener une stratégie de veille pour enrichir l'outil

Saisie

- Ajouter la catégorie dans la fiche de saisie des sites

Idées

- Rubriques « nouveaux sites »

Un questionnaire en ligne a également été mis en place sur le site de la CCI de Lyon, sur la page de l'annuaire, afin de demander leur avis aux internautes venus rechercher des informations dans le répertoire. Le questionnaire est resté disponible quasiment trois mois et seulement deux personnes y ont répondu, malgré le slogan d'accroche et la mention du questionnaire dans les newsletters de la CCI de Lyon.

Malgré cela, on peut aisément dire que l'annuaire est apprécié par les visiteurs du site, au vu des statistiques (cf. point 1.2.2.).

2.3. Propositions personnelles préalables et choix des améliorations et évolutions de l'annuaire

Avant de commencer le stage, je suis allée visiter l'annuaire de sites afin de me faire une première idée sur l'outil. J'ai noté suite à cette première navigation, des remarques sur l'outil :

- Ajout de la fréquence de mise à jour du site
- Aucun chemin d'accès lorsque qu'on clique sur les rubriques
- Pas de formulaire de recherche dans les résultats de recherche par le moteur
- Ajout de l'adresse URL des sites (visible) dans les fiches de sites
- Ergonomie des rubriques : visibilité nulle, écriture minuscule
- Aucune date de mise à jour, ni de date de référencement des sites dans l'outil
- Ajout d'un champ « Thèmes connexes » ou « Voir aussi »
- Ajout d'une liste déroulante avec les thèmes, puis sous thèmes dans le moteur de recherche
- Effectuer un suivi plus régulier pour la mise à jour

Suite à ces différentes démarches (benchmarking* des annuaires, entretiens avec le personnel de la CCI de Lyon et mes observations sur l'outil), j'ai proposé des solutions de changements et / ou d'évolutions à Catherine Laboret pour validation.

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Lors de cette réunion, nous avons décidé de certaines modifications que je n'ai pas évoquées plus haut :

- Suppression des champs « mots-clés », « zones géographiques » et « notation » dans la notice de saisie : ces champs n'étaient peu ou pas utilisés lors de l'indexation des sites, aussi nous avons décidé de les supprimer.
- Nous avons abandonné l'idée de classer les sites autrement que par ordre alphabétique dans les rubriques, car cela serait trop subjectif.
- Nous avons aussi abandonné l'idée de mettre en place une recherche simple et une recherche avancée pour le moteur de recherche, car notre but est de proposer un outil accessible à tous et non de compliquer son fonctionnement.
- La proposition de mettre en place un contact avec le CCC (Centre de Contact Clients) afin que des internautes puissent proposer des sites a été également abandonnée, pour éviter trop de demandes et particulièrement des demandes que Catherine Laboret ne pourrait satisfaire.

Au final, voici les améliorations / évolutions que nous avons retenues :

Remarques générales

- Ecrire une notice d'utilisation de l'outil

Page d'accueil

- Revoir la présentation du plan de classement : 2 colonnes, menu déroulant, tableau avec tramé couleur par thème

Plan de classement

- Améliorer le plan de classement (création et suppression de rubriques)
- Mettre en valeur les sites de la région lyonnaise en premier
- Diviser les sous rubriques quand la liste de sites est trop longue
- Améliorer l'ergonomie du plan de classement
- Ajouter un annuaire de sites spécialisés dans chaque rubrique pour élargir la recherche

Page de résultats

- Moteur de recherche dans la liste des résultats
- Chemin d'accès dans la page de résultats (fil d'Ariane)
- Afficher les catégories auxquelles appartiennent les sites (en fait un lien sur la catégorie auquel appartient le site) quand l'internaute fait une recherche par le moteur

Fiche de site

- Champs « Descriptif du site » à mettre avant les champs « langue » et « éditeur »
- Ecrire des descriptifs plus courts
- Harmoniser les titres
- Ajouter la catégorie auquel appartient le site

Saisie

- Ajouter la catégorie dans la fiche de saisie des sites

Début avril 2007, à la suite des ces réflexions et prises de décisions, la seconde partie de ma mission a débuté, c'est-à-dire la mise à jour de l'annuaire et la mise en place de toutes les évolutions et modifications validées par ma maître de stage et par l'équipe Web de la CCI de Lyon.

3. Mise à jour et évolution : En quoi l'annuaire est devenu un outil d'IE ?

3.1. Définition de l'Intelligence Economique

L'intelligence économique est un concept récent, en France en tous cas. La politique nationale d'intelligence économique française a été clairement définie dans le rapport Martre paru en 1994, puis réactualisée sous le gouvernement Raffarin grâce au rapport Carayon en 2003.

Il est à noter cependant que cette notion a été utilisée plus tôt dans les pays anglo-Saxons, sous le terme « Competitor Intelligence » qui a donné lieu à « Competitive Intelligence » par la suite. (FULD, 1985 cité par JAKOBIK, 2006). Cette expression peut être une des traductions pour le terme « Intelligence Economique ».

Dans les années 1990, cette expression est très utilisée dans les pays anglo-saxons, tout comme « Business Intelligence ».

Dans ces expressions, le mot « Intelligence » sonne comme « Renseignement », cependant l'intelligence économique n'a aucun lien avec l'espionnage. Le rapport Martre le souligne bien : « Le renseignement, même à caractère économique, n'est pas synonyme d'intelligence économique. » (MARTRE, 1994).

En 1999, l'APCQ³⁷ (American Productivity and Quality Center) donne une définition de l'expression « Competitive Intelligence » :

« Competitive Intelligence is a systematic program for gathering and analyzing information about competitors' activities and general business trends to further your own company's goal ».

Cette définition fait beaucoup penser à la définition française de veille concurrentielle, c'est-à-dire l'observation de l'environnement et des concurrents d'une entreprise. Le concept d'Intelligence Economique français va plus loin que cette définition.

³⁷ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.apqc.org/portal/apqc/site> (consulté le 26 août 2007)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

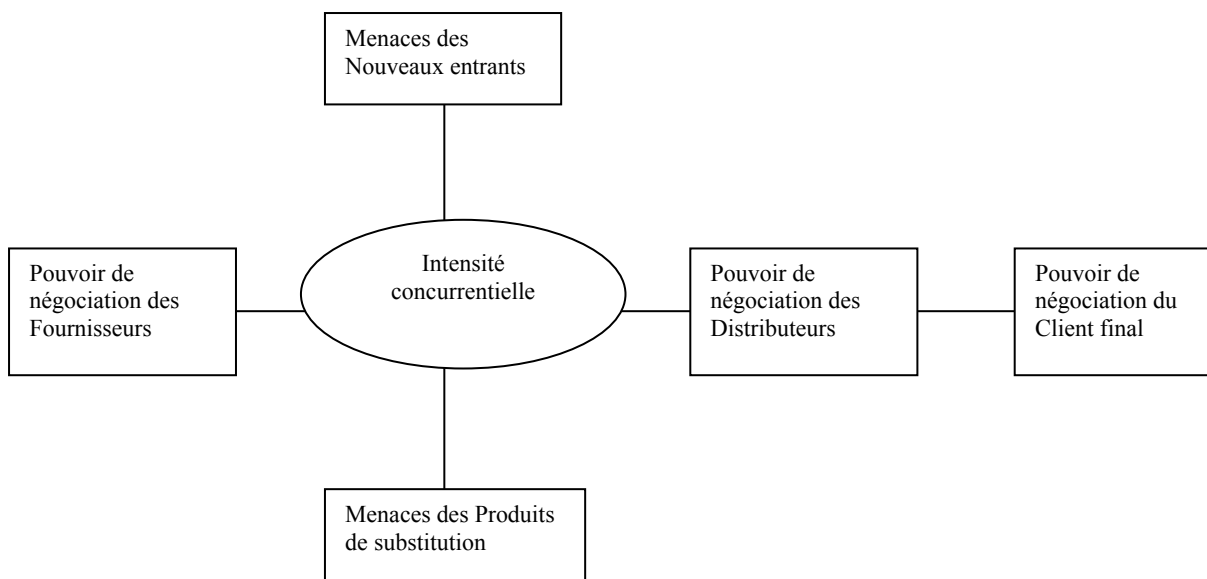
Définition tirée du rapport Martre : « L'intelligence économique peut être définie comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. ». (MARTRE, 1994).

Définition tirée du rapport Carayon : « Première étape d'une politique publique d'Intelligence Economique : engager une réflexion prospective appliquée, définir des priorités en matière de recherche et d'innovation, de secteurs d'activités clés et de choix de pays partenaires. ». (CARAYON, 2003).

L'intelligence économique couvre le cycle entier de l'information bien entendu, mais a une visée stratégique, d'aide à la décision. L'intelligence économique comprend les surveillances de base :

1. Surveillance et exploitation de l'info publiée
2. Surveillance des technologies concernant l'entreprise (pistes d'innovation, opportunités, facteurs clés de succès, etc.)
3. surveillance des concurrents
4. surveillance des tendances du marché
5. surveillance des NTIC

Ces surveillances font beaucoup penser aux cinq types d'intervenants sur un marché, identifié par Porter sous l'appellation « Modèle des cinq forces » (PORTER, 1999), qui peuvent déstabiliser l'équilibre du secteur. L'entreprise doit les mesurer et les hiérarchiser :



Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

La pratique de l'intelligence économique passe également par d'autres voies, telles que l'influence (le lobbying), le management et la mutualisation des connaissances, mais aussi le benchmarking* et l'innovation.

Un nouvel aspect de l'IE est apparu récemment, celui d'« intelligence économique élargie », qui vise la compétitivité et l'innovation permanente, que ce soit au niveau industriel (technique, procédé, application) ou au niveau immatériel (méthode, organisation). « L'innovation est le facteur dominant de la croissance économique. ». (JAKOBIAK, 2006)

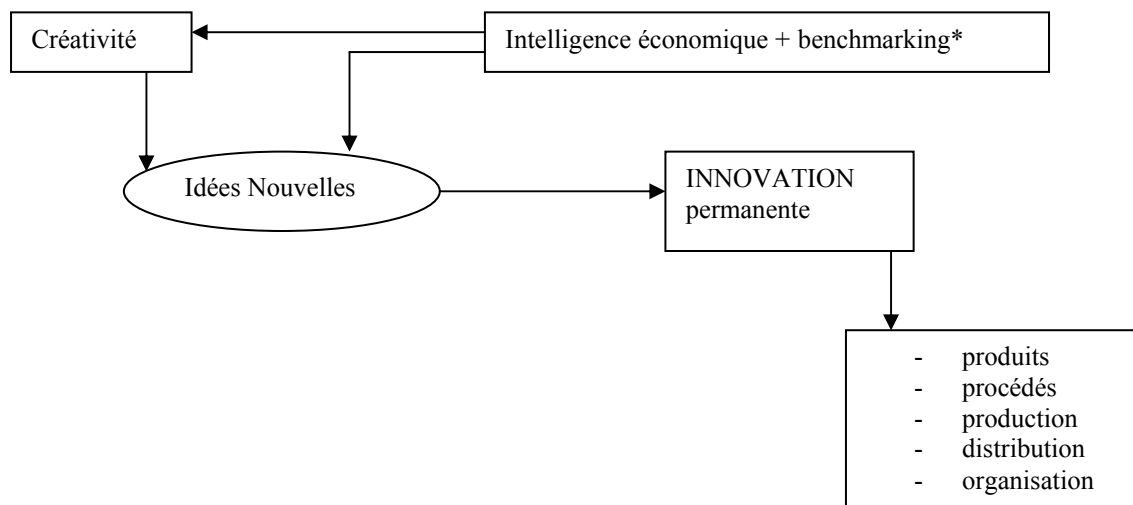


Fig 52 : Rattacher créativité-innovation et IE élargie (p. 257, JAKOBIAK, 2006)

L'intelligence économique élargie alimente la créativité, et à fortiori l'innovation. Renault en avait fait son slogan en 1996 lors d'une compétition de Formule 1 : « le seul moteur pour gagner, c'est : INNOVER ».

En conclusion, on peut voir effectivement que de nombreuses définitions de l'intelligence économique existent et que ce concept est encore parfois nébuleux. Cependant, il comprend des actions réelles et bien concrètes regroupées sous les expressions « récolte », « collecte », « traitement », « analyse » et « diffusion » de l'information stratégique. Par information stratégique, il est bien entendu question de toute information susceptible à une entreprise, une organisation, une entité, et quelle que soit sa taille, de prendre un avantage concurrentiel et / ou de le conserver (développement d'un nouveau marché, recherche d'innovations, développement de nouveaux procédés, etc.).

3.2. Evolution de l'outil

3.2.1. La mise à jour de l'annuaire

La mise à jour de l'annuaire a été le travail le plus long du stage, cependant je me suis organisée pour ne pas bloquer mon temps que sur cet aspect de la mission après avoir défini les améliorations et évolutions à effectuer.

A partir d'avril, j'ai calculé au plus large le temps qu'il fallait pour mettre à jour une fiche de site (environ 10-15 minutes) et j'ai planifié les journées de la façon suivante : presque une demi-journée par jour était consacrée à la mise à jour de l'annuaire, le reste du temps étant consacré au reste de ma mission (améliorations, évolutions de l'outil), aux tâches quotidiennes du service documentation et aux travaux ponctuels spécifiques demandés par ma maître de stage et l'équipe des documentalistes (enrichissement de l'annuaire, rédaction d'un guide pratique de recherche d'informations sur Internet, comparaison de moteurs de recherche, etc.).

La mise à jour d'une notice se déroule de la façon suivante : ouverture de la notice et après un rapide coup d'œil aux informations renseignées, je visite le site en question et modifie les informations en fonction des besoins. Après une relecture et le changement de la date de mise à jour, la fiche peut être validée.

Au 28 février 2007, l'annuaire comptait 1013 sites. Au 18 juin 2007, à la fin de la mise à jour et de l'enrichissement, l'annuaire compte 1012 sites. 91 sites ont été supprimés (ils étaient soit inaccessibles, soit le contenu ne correspondait plus, soit le site avait été supprimé) et 90 nouveaux sites ont été ajoutés.

26 sites étaient inaccessibles sur l'ensemble de l'annuaire lors de la mise à jour, cela donne un pourcentage de 2,5% de liens défectueux sur l'ensemble de l'annuaire.

3.2.2. Les modifications et évolutions

Tableau récapitulatif des modifications

Au 25 juin 2007, toutes les modifications et / ou évolutions n'avaient pas toutes été effectuées, les informations soulignées correspondent à celles-ci dans le tableau récapitulatif suivant :

Etat des lieux (Avant)	Modifications (Après)
Fond	
Titres non harmonisés : Nom de la page OU titre dans la barre de titre (bandeau bleu en haut du navigateur) OU adresse URL du site	Harmonisation : Nom de la page avec en sous titre si nécessaire le titre de la barre de titre (titre de la barre de titre si la page n'a pas de nom)
Descriptif long, comprenant des formules normalisées, une présentation de l'éditeur du site, une présentation des services proposés	Descriptif court, comprenant peu de formules normalisées et une présentation synthétique des services proposés par le site
17 rubriques, 98 sous rubriques De 2 à 40 sites par rubriques	17 rubriques, 99 sous rubriques, 15 sous sous rubriques De 2 à une vingtaine de sites par rubrique maximum (division par sous thèmes ou par couverture géographique)
Fiche de saisie : Nom du site, url, date de mise à jour, notation (liste déroulante), responsable, privé, notation (champs libre), nom éditeur, zones géo éditeur, email, zones géographiques, langue, mots-clefs, descriptif	Fiche de saisie : Rubrique, nom du site, url, date de mise à jour, responsable, privé, nom éditeur, email, note interne (ancien 'notation'), langue, descriptif (suppression et modification des autres champs)

Etat des lieux (Avant)	Modifications (Après)
Forme	
Rubriques sur une seule colonne (page d'accueil)	Rubriques sur 2 colonnes (page d'accueil)
Moteur de recherche sur la page d'accueil seulement	Moteur de recherche sur la page d'accueil et dans les pages de résultats
Affichage des fiches pour l'internaute : Nom du site + url, éditeur, langues, descriptif	Affichage des fiches pour l'internaute : Rubrique (<u>avec lien hypertexte renvoyant à la rubrique</u>), nom du site + url, descriptif, éditeur, <u>langues</u> (ordre modifié)
Chemin d'accès (fil d'Ariane) sur la page d'accueil	<u>Chemin d'accès (fil d'Ariane) sur la page d'accueil et dans les pages de résultats</u>
Classement des sites par ordre alphabétique	Classement des sites par rubriques et par ordre alphabétique dans la recherche par le moteur, par ordre alphabétique dans la recherche par rubriques
Champ email : contient des commentaires lorsque le site ne propose pas de mails (mais ce champ fonctionne comme un « mailto: »).	Création du champ note interne (pour signaler lorsque la messagerie est disponible sur le site via un formulaire ou qu'il n'y pas de mail)

Ajout :

- Notice d'utilisation de l'outil (présentation, finalité et critères de sélection des sites)
- Enrichissement de l'annuaire (90 sites ajoutés)

Problèmes techniques rencontrés³⁸ :

Moteur de recherche

- Pas de recherche sur plusieurs mots
- Les mots-clés restent affichés dans le moteur après une recherche
- Le moteur n'effectue pas deux fois de suite la même recherche
- Le moteur ne supporte pas les apostrophes
- Le moteur effectue d'office une troncature à gauche

➤ Tous ces problèmes ont été résolus.

Annuaire

- Du 9 au 29 mai, impossible pour les internautes et le personnel interne d'afficher les sites en cliquant dans les rubriques
- Du 26 avril au 30 mai, mise en forme et classement des résultats de recherche par le moteur défectueux

Modifications des rubriques

³⁸ Annexe 18 : demandes et dates de livraison des modifications effectuées par le prestataire (p. 34)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Nom de la rubrique	Tri et suppression de sites	Enrichissement	Création de sous rubrique	Création de rubrique	Suppression de la rubrique	Déplacement de la rubrique	Commentaires
Management de l'information	X	X	X				Création de « Bases de données »
Presse de la région lyonnaise		X					Enrichissement
Transport / logistique	X						Tri et suppression de sites
Tourisme	X	X	X				Création de « Tourisme d'affaires » et « Hôtellerie-Restaurant »
Presse nationale spécialisée					X		Dispatch des sites dans les rubriques dédiées
Commerce			X				Récupère « Commerce électronique »
Commerce électronique						X	Sous rubrique de « Commerce »
Ecoles, enseignement supérieur	X			X			Création d' « Organismes spécialisés » (dans le domaine de la formation)
Industrie			X				Création de « Pôles de compétitivité » et « Sous-traitance »
Innovation						X	Sous-rubrique de « Recherche »
Agriculture			X				Sous rubrique « Agriculture bio »
Gestion / management				X			Sous rubriques « Gestion des RH », « Gestion financière », « Organisation de l'entreprise »
Environnement	X		X				Sous rubriques « Droit européen » et « Modèles d'actes juridiques »
Informations juridiques	X			X			Sous rubriques « Eau », « Eco-industrie », « Pollution, risques »
Données économiques				X			Sous rubriques par continent + récupère les sites de « Statistiques »
Statistiques économiques			X	X	X		Sites dispatchés dans rubriques par continent
Economie		X		X			Création de « Sondages et enquêtes, études de marché »

Les modes de recherche et l'affichage des résultats

Les modes de recherche

Dans cet annuaire, deux clés d'accès à l'information sont disponibles :

- Le classement par rubrique
- La recherche par mot-clé dans le moteur de recherche

La recherche principale s'effectue en cliquant sur les rubriques qui correspondent le mieux au besoin d'informations de l'internaute. Celui-ci peut ensuite compléter la recherche par le moteur pour élargir et trouver d'autres pistes.

La recherche par les rubriques :

Les sites de l'annuaire sont classés par rubriques et sous rubriques, chaque thème comporte les sites « incontournables » dans un domaine. Ces sites composent une base de recherche pouvant satisfaire la demande.

La recherche par le moteur :

Le moteur comporte quatre champs :

- recherche sur tous les champs : possibilité de taper plusieurs mots, une expression.
- autres champs : recherche sur un mot, affine le premier champ « recherche sur tous les champs ».

Remarques :

- L'opérateur implicite du moteur est le « ET » : une recherche sur 'cession reprise' donnera des sites contenant ces deux mots.
- Il y a une troncature à droite automatique : le mot « éco » rapportera « économie », « écologie », etc.
- Le moteur ne tient pas compte des accents, ni des guillemets.

L'affichage des résultats

Pour chaque site sélectionné sont indiqués :

- le nom du site avec un lien vers l'URL (il suffit de cliquer pour entrer dans le site référencé) ; l'adresse donnée peut être soit l'adresse générale du site, soit l'adresse d'une page. Dans ce cas, des difficultés d'accès sont possibles si l'éditeur a modifié son site. Il faudra alors revenir à l'adresse générale pour retrouver la page.
- le descriptif détaillé du contenu du site
- l'éditeur
- la langue (Pour les sites en plusieurs langues, nous avons privilégié le français ou à défaut l'anglais)

L'affichage suite à une recherche par rubrique :

Lorsqu'un internaute clique sur une rubrique, la liste des sites indexés dans celle-ci s'affiche par ordre alphabétique.

L'affichage suite à une recherche par le moteur :

Lorsqu'un internaute effectue une recherche par le moteur, la liste des sites est classée par rubrique et sous rubrique et ensuite par ordre alphabétique.

3.2.3. Les phases d'évolution

- **1999** : Démocratisation d'Internet, une masse d'information est disponible sur ce nouveau média. Naissance du répertoire de sites (200 sites) en version papier.
- **2000** : Informatisation du répertoire qui prend le nom d'E-toile avec le logiciel FileMaker Pro. Création du classement par rubriques et sous rubriques.
- **2005** : Le site de la CCI de Lyon se dote d'un nouvel outil, qui permet de gérer le répertoire en ligne. Changement de nom pour « 1000 sites ». Création de formulaires de recherche différents pour les internautes et pour l'interne (1000 sites CCI)
- **2007** : La CCI de Lyon lance sa nouvelle offre Intelligence Economique et revoit pour cela l'ensemble de ses produits et services dont l'annuaire « 1000 sites ». Celui-ci est transformé en outil d'intelligence économique, il est amélioré et mis à jour.

3.3. Intégration dans l'espace IE

Tout d'abord, je n'étais pas la seule stagiaire à réfléchir à l'offre de produits et services de la CCI de Lyon : Loïc Casino (Master 2 professionnel en Science Politique, spécialité Intelligence Economique, Université Lyon 3) a été embauché pour un stage de trois mois afin de réfléchir sur l'évolution des offres documentaires en matière d'intelligence économique et d'information des entreprises.

Ma mission de stage s'intégrait donc un projet global d'offre de services en rapport avec l'intelligence économique. En quoi l'annuaire « 1000 sites » est-il devenu un outil d'intelligence économique ? Pour répondre à cette question, il faut déjà définir ce qu'est un outil d'intelligence économique. Ce n'est pas à proprement parler un logiciel ou un véritable « outil » mais plutôt un moyen permettant de gagner un avantage concurrentiel et être plus compétitif que son voisin.

Comme nous le verrons plus loin dans l'analyse plus poussée d'un dispositif « idéal » d'intelligence économique, ma mission était de faire de l'annuaire un outil plus performant et plus accessible, mais aussi de l'inscrire dans une offre de services axés sur l'intelligence économique.

L'annuaire « 1000 sites » a été repensé pour être plus informatif et permettre aux internautes d'effectuer leur recherche le plus rapidement possible tout en glanant le plus d'informations pertinentes possibles : accès au moteur de recherche dans toutes les pages de l'annuaire, rédaction d'une aide en ligne, efficacité accrue du moteur et de l'annuaire, enrichissement et tri des sites, etc. Ces modifications et améliorations ont été effectuées pour rendre l'annuaire plus usable.

L'annuaire de sites entre dans la phase de collecte d'informations, une entreprise ou un créateur l'utilisera pour rechercher de l'information. Cet « outil » peut avoir deux finalités :

- pour débiter une recherche : il contient les sites de références dans les domaines de compétences des Chambres de Commerce et d'Industrie, avec évidemment un volet accentué sur la région lyonnaise. Une entreprise ou un créateur y trouvera tout ce

qu'il faut savoir pour créer une entreprise, s'implanter à l'étranger, définir le type de statut de leur structure, etc.

- pour compléter une recherche : il contient des sites proches et référents dans une thématique, cela permet d'ouvrir des perspectives et de trouver d'autres pistes de recherche.

L'annuaire fait partie intégrante de l'offre de la CCI de Lyon en matière d'intelligence économique : on le trouve dans les pages IE créées spécialement, dans la rubrique « Recherche d'Informations sur Internet »³⁹. Par ailleurs, il est bien présenté dans la plaquette d'informations distribuée depuis le lancement du 7 juin 2007, avec l'accroche suivante : « Accès à '1000 sites' un annuaire unique de sites Internet utiles »⁴⁰.

Dans ces pages « Intelligence Economique » se trouve également un autre « outil » que j'ai réalisé lors de mon stage : un « guide pratique de la recherche d'informations sur Internet »⁴¹. Ce guide est la continuité de l'annuaire, puisqu'il présente les différents outils de recherche d'informations à disposition sur le Web : moteur, métamoteur, annuaire, etc. dans le web visible et invisible.

Ce guide pratique a été conçu pour être accessible à tous, tout en ayant une visée stratégique (comment trouver de l'information sur des concurrents, sur un marché, etc) et formatrice (comment apprendre à utiliser ces outils au quotidien).

J'ai par ailleurs complété ce guide en interne, pour les documentalistes, avec une comparaison des différents moteurs de recherche personnalisables* sur le marché (Google, Yahoo !, Live MSN et Rollyo)⁴² pour définir comment ces outils pouvaient aider ou améliorer les recherches documentaires ou les veilles. Les moteurs personnalisables sont des outils récents (moins de deux ans), permettant de spécifier sur quelles sources, sur quels types de fichiers ou sur quelle thématique effectuer une recherche.

³⁹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.lyon.cci.fr/site/cms/18735/Intelligence-economique/Recherche-d-informations-sur-Internet/Recherche-d-informations-sur-Internet?selectedMenu=20060213115902> (consulté le 10 août 2007)

⁴⁰ Annexe 19 : plaquette d'informations « Intelligence Economique » à la CCI de Lyon (p. 35)

⁴¹ Annexe 20 : guide pratique de la recherche d'informations sur Internet (p. 36-42)

⁴² Annexe 21 : comparatif des moteurs personnalisables (p. 43-56)



Pendant mon stage, j'ai assisté à plusieurs conférences⁴³ et manifestations à propos de l'intelligence économique, toutes organisées par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.

Le concept d'IE commence à être compris et utilisé en France, et les acteurs économiques publics mettent en place des démarches de sensibilisation et de formation afin que le concept puisse être assimilé par tous les types d'entreprise et non seulement par les grandes firmes et multinationales : PME, PMI, TPE*.

Le premier message que les intervenants font passer est que l'IE est primordiale pour les entreprises, toutes les entreprises sans exception, mais également pour les régions et les pays. L'IE touche tous les acteurs économiques mondiaux, peu importe leur échelle.

Cependant, la mise en place effective et pratique d'une démarche d'Intelligence Economique est encore nébuleuse pour bon nombre de décideurs et chefs d'entreprises. Il est vrai que le concept d'IE est assez vaste et touche beaucoup de domaines. Par ailleurs, il évolue au fur et à mesure que les technologies évoluent et tend à aborder de plus en plus de secteurs. Par exemple, un article du magazine Regards sur l'IE aborde le sujet de « *l'intelligence éthique, une nouvelle dimension de l'IE* » : il parle de la protection du patrimoine éthique de l'entreprise, c'est-à-dire la prévention de la corruption (MONTIGNY, 2007).

Comment les entreprises seulement sensibilisées à la notion d'intelligence économique peuvent-elles se retrouver dans l'ensemble des pratiques différentes d'IE ? En m'appuyant sur les différentes définitions d'Intelligence Economique et des conférences auxquelles j'ai assisté, je présente ici mes conclusions sur une démarche d'Intelligence Economique « idéale ».



⁴³ Annexe 22 : Compte-rendu du colloque Intelligence Economique du 23 mars 2007 (p.57-64)

PARTIE 3 : L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE COMME MOTEUR DE CROISSANCE, D'INNOVATION ET DE DEVELOPPEMENT POUR LES ENTREPRISES

1. Synthèse des définitions de l'Intelligence Economique

1.1. Le concept d'IE

« Définir, écrivait Aldous Huxley (auteur du *Meilleur des Mondes*, 1931), *c'est entourer d'un mur de mots un terrain vague d'idées* » (MARCON, MOINET, 2006). Cette citation correspond tout à fait au concept d'intelligence économique. Beaucoup d'auteurs ont tenté de mettre sur ces deux mots une définition claire. En voici un condensé non exhaustif :

- En 1999, l'APCQ (American Productivity and Quality Center) donne une définition de l'expression « Competitive Intelligence » :

« Competitive Intelligence is a systematic program for gathering and analyzing information about competitors' activities and general business trends to further your own company's goal ». (Jakobiak, 2006)

- Définition tirée du rapport Martre : « L'intelligence économique peut être définie comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. ». (MARTRE, 1994)

- Définition tirée du rapport Carayon : « Première étape d'une politique publique d'Intelligence Economique : engager une réflexion prospective appliquée, définir des priorités en matière de recherche et d'innovation, de secteurs d'activités clés et de choix de pays partenaires. ». (CARAYON, 2003)

- « L'intelligence économique est un mode de gouvernance dont l'objet est la maîtrise de l'information stratégique et qui a pour finalité la compétitivité et la sécurité de l'économie et des entreprises. » (JUILLET, 2006)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

- « Ensemble des actions d'intelligence économique conduites de manière coordonnée par des acteurs public et privés (marchands et non marchands) localisés dans un territoire, afin d'en renforcer la performance économique et, par ce moyen, d'améliorer le bien-être de la population locale ». (MARCON, MOINET, 2006)
- L'intelligence économique (IE), définie comme "la maîtrise et la protection de l'information stratégique pertinente pour tout acteur économique".⁴⁴
- L'intelligence économique recouvre « les actions, pratiques, procédures et moyens permettant, d'une part, de comprendre, grâce à la maîtrise de l'information, l'environnement économique de l'entreprise, et d'autre part, d'agir ou de réagir, si possible par anticipation »⁴⁵.
- « La notion d'intelligence économique : Conséquence sans doute d'une confusion entretenue par l'acception anglo-saxonne du mot intelligence (en anglais, le terme signifie renseignement, dans le sens espionnage du terme), il existe encore plusieurs définitions du vocable intelligence économique. Aujourd'hui, malgré tout, la plupart des experts de notre pays semblent s'entendre sur la définition contenue dans le rapport Carayon de juillet 2003. Pour l'auteur, faire de l'intelligence économique, c'est s'efforcer de maîtriser – c'est-à-dire à la fois protéger et rechercher — toute l'information stratégique nécessaire à l'accomplissement d'une activité économique ». (CHESNAIS, PIJAUDIER-CABOT et WILLOT, 2007).

Voici un petit panel de définitions que l'on peut trouver dans les ouvrages de références, des articles de revues, des livres blancs ou sur des sites Internet. L'intelligence économique regroupe des moyens, outils, pratiques de recherche, d'analyse et de diffusion de l'information stratégique sous un concept et les acteurs de l'IE essaie de le rationaliser, le démystifier afin que toutes les entreprises puissent y avoir accès.

⁴⁴ Disponible en ligne à l'adresse http://www.intelligence-economique.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=6 (consulté le 10 juillet 2007)

⁴⁵ Disponible en ligne à l'adresse http://blogs.lesechos.fr/rubrique.php?id_rubrique=11 (consulté le 10 juillet 2007)

La rationalisation du concept peut se découper en quatre périodes (SALLES, 2006)

- **Première période** : Fin des années 1980 et début des années 1990, l'intelligence économique est alors centrée sur les « process et outils ».
- **Deuxième période** : Années 1990, l'intelligence économique englobe les « usages » de l'IE ou de la veille stratégique et ses *objectifs* globaux, rattachés à la vision anglo-saxonne très pragmatique de l'intelligence économique (competitive intelligence). A la même époque apparaissent les deux dimensions (offensive et défensive) et par-là même la naissance du concept de guerre économique.
- **Troisième période** : Fin des années 1990, l'intelligence économique commence à regrouper les notions de *management des connaissances*, d'intelligence collective, d'apprentissage et de mutualisation.
- **Quatrième période** : Depuis 2003, on assiste à un renforcement des deux orientations principales, c'est-à-dire au mode de management global et à la préoccupation nationale (compétitivité du tissu industriel, sécurité de l'économie).

1.2. Les différents aspects de l'IE

Même si les définitions diffèrent légèrement, les actions d'intelligence économique, elles, sont bien réelles. Elles recoupent deux objectifs étroitement liés (MONGIN, TOGNINI, 2006) :

- acquérir une posture d'éveil et d'anticipation grâce notamment à la veille stratégique
- acquérir la capacité de mettre en œuvre un plan de vigilance et de conquête d'informations

L'anticipation permet d'être plus vigilant et de chercher la bonne information, ou mieux encore de savoir de quelle information l'entreprise a besoin pour prendre la bonne décision et devancer ses concurrents. Sans être à l'écoute, l'entreprise ne peut pas anticiper.

L'IE se compose de trois axes stratégiques :

- Offensif : exploitation de l'information pour anticiper
- Défensif : protection du patrimoine et des informations
- Influence : stratégies d'influence auprès des parlementaires, des comités de normalisation

Les deux premiers axes sont bien connus, l'intelligence économique recoupe des actions de vigilance et de protection de l'information stratégique, tout autant que des opérations de récolte d'informations. Eric Jaillet, commandant à la Direction de la Surveillance du Territoire (DST) de Lyon le souligne bien dans le dossier « *Intelligence Economique* » du magazine de la CCI de Lyon, Agir et Entreprendre (juillet-août 2007) : « [...] il y a le volet offensif consistant à maîtriser son information stratégique et grâce auquel on met en place des capteurs humains et électroniques au sein de la structure pour récupérer les informations à valeur ajoutée stratégique et faire émerger les signaux faibles qui apporteront des données utiles. Il y a ensuite le volet défensif consistant à protéger son système d'information. » (JAILLET, 2007).

Le lobbying en tant que part intégrante dans un processus d'IE est méconnu et surtout mal perçu en France. C'est pourtant une action tout à fait légale et dont l'entreprise devrait apprendre à tirer partie. Pour François Jakobiak, « l'usage offensif de l'information que préconise l'intelligence économique comprend en particulier les opérations d'influence et de lobbying » (JAKOBIAK, 2006). Par ailleurs, cette composante de l'IE est aussi mentionnée dans le rapport Carayon : « [...] c'est 'l'influence', comme posture intellectuelle et méthode d'action, qui doit guider notre comportement au-delà de nos frontières ». (CARAYON, 2003).

L'axe offensif

La démarche offensive de l'intelligence économique repose surtout sur la récolte d'informations, la mise en œuvre de réseau, la mise en place de processus d'innovation et l'exploitation de sources informelles telles que les manifestations professionnelles (MONGIN, TOGNINI, 2006).

• *L'information, l'affaire de tous*

L'intelligence économique est une démarche collective, un état d'esprit voire une culture d'entreprise : le personnel entier doit adhérer à la démarche et la direction doit par-dessus tout soutenir le projet. Sans ces deux aspects, tout dispositif d'intelligence économique serait bancal.

Ensuite, la démarche d'intelligence économique au sein de l'entreprise n'appelle pas forcément au « secret », il est même plus judicieux de mutualiser et partager les informations, afin qu'une personne ne soit pas responsable de l'ensemble des données stratégiques de et sur la structure.

Ces informations peuvent bien évidemment se trouver en interne et c'est par là que l'entreprise devra d'ailleurs commencer : quelles sont les richesses dans l'entreprise ? Enfin, il est évident que des salariés sensibilisés aux enjeux d'une bonne gestion de l'information, au partage et à la confidentialité vis-à-vis de l'externe est indispensable.

• *L'optimisation des ressources externes*

La mise en place d'un réseau et la surveillance de son environnement fait également partie d'un dispositif d'IE : mutualiser et coopérer avec des partenaires permet de gagner du temps, bien connaître les fournisseurs surtout s'ils travaillent également pour le concurrent (cela permet de soit pratiquer sciemment de la désinformation, soit récupérer des informations critiques sur le concurrent).

Les clients sont également une source d'informations, avec comme intermédiaire par exemple, le Service Après Vente : les clients servent de feed back* sur les services et produits et leurs remarques permettent une amélioration et une meilleure performance des produits et donc de l'entreprise.

Les concurrents ne sont absolument pas à négliger : utiliser le benchmarking* (technique de marketing qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur), consulter les rapports d'activités, les sites internet, etc.

• *L'innovation*

Comme nous l'avons vu plus haut, l'innovation fait partie intégrante de l'intelligence économique, ou plutôt l'intelligence économique permet d'avoir une longueur d'avance sur les concurrents, être plus compétitif et au final avoir la possibilité d'être plus innovant, ou en tous les cas plus rapidement.

Les innovations peuvent et doivent être protégées, bien entendu, grâce à des brevets, marques, etc. Toute la panoplie de la propriété intellectuelle et industrielle est là pour aider les entreprises et protéger leur patrimoine industriel et informationnel.

• *Les manifestations professionnelles*

Les manifestations professionnelles telles que les salons, conférences, colloques, etc. sont des puits d'informations informelles. Elles permettent les rencontres entre praticiens, les contacts et une collecte d'informations pertinentes, voire stratégiques.

Ces événements se préparent, en listant les besoins d'informations de l'entreprise, ce qu'elle cherche à y trouver, etc. Pendant un salon par exemple, ne pas hésiter à se promener dans les stands à des heures peu habituelles (temps de midi) pour glaner des informations et faire rédiger des rapports d'étonnements* par les collaborateurs présents. Après les manifestations vient l'exploitation des données recueillies par un débriefing, qui permet de les recouper.

Attention tout de même à bien maîtriser sa communication dans ce genre de manifestations, par exemple y envoyer une personne non expérimentée ou non sensibilisée à la sécurité des informations reviendrait à servir les secrets d'une entreprise sur un plateau.

L'axe défensif

L'intelligence économique défensive va consister en la mise en place de mesures de sécurité et de protection, tant physiques, techniques, humaines que virtuelles (MONGIN, TOGNINI, 2006).

• *Les vulnérabilités liées aux déplacements*

Hors de l'entreprise, les matériels (ordinateurs portables, téléphones, documents, etc.) comme les personnels ne sont pas à l'abri de pillage, destruction ou altération. Cela recouvre les déplacements (transports), les hébergements, mais également les manifestations telles que les salons, cocktails, etc.

Le personnel en déplacement ne doit pas laisser ses documents et matériels professionnels sans surveillance.

- ***Les vulnérabilités internes***

Au sein de l'entreprise, il est évident que le site physique de la société doit être sécurisé. Il faut faire attention aux visites annoncées ou non (portes ouvertes), aux personnels de passage (stagiaires, intérimaires) et aux personnels chargés du nettoyage et gardiennage.

- ***Les vulnérabilités externes et la protection des données***

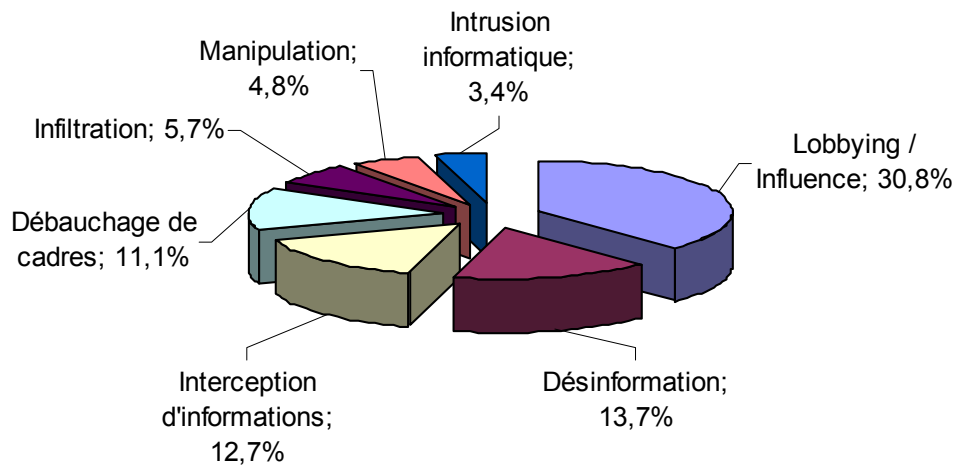
Il est important d'identifier les menaces possibles et les vulnérabilités techniques et humaines. Du point de vue technique, l'entreprise doit protéger son patrimoine immatériel par des clauses de confidentialité, la cryptographie, des codes d'accès, des logiciels tels qu'antivirus, pare-feu, etc. D'un point de vue plus humain, l'entreprise doit sensibiliser son personnel aux risques et à la stratégie de sécurité, mais aussi être méfiant envers les prestataires, sous-traitants, etc.

- ***La gestion de crise***

Si, malgré toutes les protections et sécurisations, une crise apparaît, il faut savoir la gérer en commençant par la comprendre (quelles sont les causes du problème, comment y remédier au plus vite, etc.) et au moins maîtriser la communication qui sera faite à son sujet (désinformation, transparence, silence, etc.). Il faut ensuite mettre en place une cellule de crise et résoudre les problèmes un à un par une méthode rationnelle de prise de décision.

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Les principaux risques de perte ou de vol d'informations critiques peuvent être représentés de la façon suivante (Patrice Puissant, Capitaine de Police – DST Isère, intervention lors des rencontres IE de la CCI de Lyon le 7 juin 2007) :



Pour conclure, voici un exemple concret d'intelligence économique défensive et offensive :

Lors d'un trajet en TGV, écouter les conversations professionnelles de son voisin est une approche offensive de l'IE. A contrario, la stratégie défensive est d'éteindre son téléphone cellulaire et d'appeler ses interlocuteurs ultérieurement dans un lieu plus sécurisé qu'un train.

L'influence, le lobbying

Les stratégies d'influence sont des pratiques très utilisées dans les pays anglo-saxons. En France, le lobbying a une connotation de malhonnêteté, de corruption et d'illégalité. C'est pourtant une pratique tout à fait légale, à connaître et à mettre en place.

Les réseaux permettent de recueillir des informations et surtout d'influer positivement sur l'environnement d'une entreprise.

Voici un exemple concret raconté par Charles Deydier, directeur juridique au sein des Laboratoires Boiron, lors des conférences des Premières rencontres « Intelligence Economique » de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon le 7 juin 2007⁴⁶ :

⁴⁶ Annexe 23 : Compte-rendu des Premières Rencontres Intelligence Economique du 7 juin 2007 (p. 65-74)

Suite à un souci douanier concernant la classification de médicaments homéopathiques Boiron en France et aux Etats-Unis, voici les résultats des instructions pour l'entreprise Boiron :

<i>France</i>	<i>Etats-Unis</i>
<i>Longue période d'instruction par la justice, jugement favorable rendu à l'entreprise au bout de 5 ans</i>	<i>Prise de contact avec l'académie de lobbying, instruction et jugement favorable rendu au bout de 6 à 9 mois</i>

1.3. Précisions sur les notions d'intelligence économique et de veille

Le concept d'intelligence économique a souvent été rapproché de la notion de veille. Cependant ces deux éléments ne correspondent pas à la même idée : l'intelligence économique peut être vue comme une démarche, un état d'esprit à avoir pour que l'entreprise entière soit compétitive, tandis que la veille est un moyen de collecter et diffuser de l'information de manière continue.

Il faut aussi noter qu'une entreprise peut faire de la veille sans pour autant avoir mis en place une démarche d'intelligence économique. A l'inverse, l'intelligence économique contient toujours la mise en place de veille, car c'est un moyen incontournable pour avoir de l'information fraîche, pertinente permettant de prendre des décisions stratégiques.

Il existe une multitude de veilles couvrant des domaines très différents (SOADE, 2004) :

Veille technologique

- Nouveaux produits ou services
- Nouveaux procédés de fabrication
- Technologies émergentes ou innovation de rupture
- Nouveaux axes de Recherche & Développement

Veille concurrentielle et commerciale

- Nouveaux entrants
- Nouveaux produits
- Analyse de la stratégie et de la communication des concurrents
- Découvertes de possibilités de diversification
- Suivi des fournisseurs

Veille financière

- Sources de financement
- Opérations financières
- Fusion, acquisition, partenariat

Veille organisationnelle

- Evolution des métiers
- Nouvelles formations
- Compétences ou personnes clés dans l'organisation

Veille sociétale et marketing

- Attente des consommateurs
- Image de marque
- Evolution des comportements et des habitudes

Veille juridique

- Projet de loi
- Directives et décrets et européens
- Jurisprudence

2. La mise en place de bonnes pratiques, comment construire idéalement un dispositif d'IE ?

2.1. Définition d'un dispositif d'IE

L'intelligence économique recoupe beaucoup de moyens comme nous l'avons vu plus haut. Par ailleurs, l'intelligence économique est personnelle, c'est-à-dire que l'entreprise qui l'utilise aura des besoins très différents de son voisin.

Il est inutile pour une entreprise de se lancer tête baissée dans un projet d'intelligence économique : la mise en place d'un « dispositif » d'IE demande de la réflexion sur l'activité de l'entreprise, la stratégie, l'environnement et les projets futurs et commence par la définition et l'évaluation des besoins de son utilisateur. Les avatars de l'intelligence économique « sont des systèmes complets de techniques et de compétences humaines intégrés dans une organisation complète. ». (HILLER, MAMANE, 2007).

Cependant, il est possible de présenter aux entreprises les différents moyens à leur disposition pour ensuite bâtir un dispositif ou une démarche d'intelligence économique personnelle et cohérente avec leurs attentes :

- le type d'informations⁴⁷ à collecter et analyser
- le type de protection à mettre en place dans et hors de l'entreprise
- de quel réseau l'entreprise a besoin

Suite à cela, il est clair que l'entreprise pourra s'appuyer sur un dispositif avec des étapes identifiées, mais n'aura pas forcément besoin de les mettre toutes en œuvre.

2.2. Existe-t-il un dispositif idéal ?

Il est évident qu'il n'existe et qu'il n'existera probablement jamais de dispositif idéal d'intelligence économique, d'une part à cause de son caractère personnel et d'autre part parce que ce concept est en constante évolution.

⁴⁷ Annexe 24 : liste des différentes sources d'informations par Eric Delbecque, 2006 (p. 75)

Cependant, une entreprise peut mettre en place des bonnes pratiques, des mesures ou des moyens réguliers et rationalisés afin d'être au plus proche de ce que l'on peut appeler une démarche « idéale » d'intelligence économique.

Voici les 8 commandements de l'IE énoncés dans un article d'*Agir et Entreprendre*, le magazine de la CCI de Lyon⁴⁸ (CCI de Lyon, juillet-août 2007). Ces commandements sont la ligne directrice d'un dispositif d'intelligence économique et toute entreprise devrait les connaître :

- Définir les besoins en information : en interne, qui a besoin d'informations, de quel type d'informations, à quelle fréquence, etc.
- Collecter l'information ouverte : les informations utiles aux entreprises sont accessibles légalement, par des publications ouvertes (sites internet, livres blanc, publications scientifiques, etc.)
- Ne pas négliger l'information « informelle » : entretien d'un réseau, de contacts lors de manifestations, suivi de toutes nouvelles sources d'informations potentiellement utiles.
- Hiérarchiser et traiter l'information : après l'avoir collectée, l'information doit être analysée. Il est inutile de conserver une information non pertinente.
- Diffuser l'information à point nommé : au bon moment, à la bonne personne et sous la bonne forme via un processus efficace de circulation et d'échange de l'information.
- Mesurer la satisfaction : être toujours sûr que l'information diffusée est celle qui a été demandée (effectuer des enquêtes de satisfaction, feed back*, etc.)
- Influencer sur l'environnement : l'information peut être un levier d'action permettant de promouvoir des intérêts légalement.
- Obtenir l'adhésion de tous : sensibilisation des personnels aux enjeux, à la mutualisation et à la sécurité des informations.

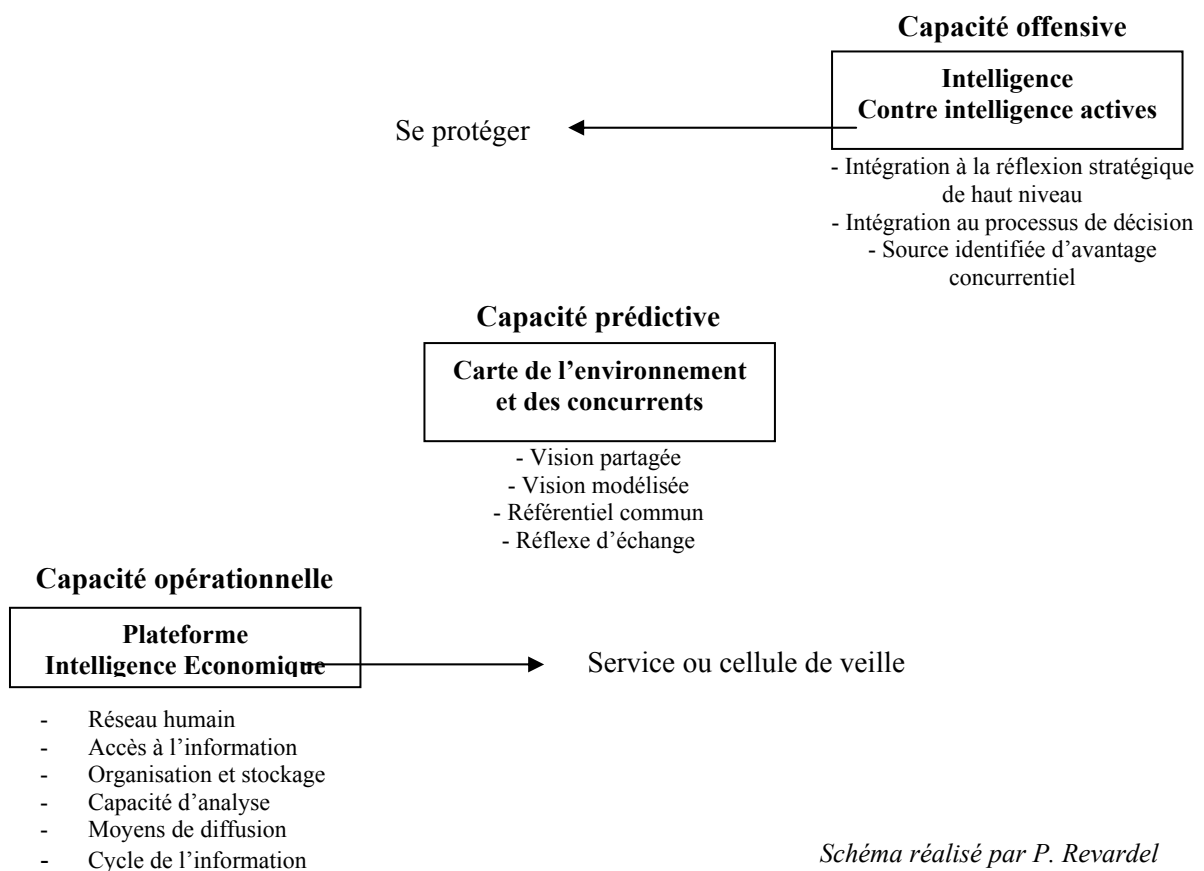
⁴⁸ Annexe 25 : Dossier « Intelligence Economique » du magazine du groupe CCI Agir et Entreprendre (juillet-août 2007 p. 14-19) (p.76-82)

2.3. Comment mettre en place un dispositif concrètement ?

Connaître les différents aspects de l'intelligence économique et ses objectifs est la première partie du dispositif : après avoir assimilé la théorie, la mise en pratique pose encore quelques questions.

Selon Philippe Revardel, Directeur franchise management en charge d'Intelligence Economique chez Sanofi Pasteur⁴⁹, la première démarche de la stratégie IE en entreprise se compose de trois phases :

- la capacité opérationnelle où des moyens sont mis en place pour collecter-traiter-diffuser l'information,
- la capacité prédictive où l'information est partagée et contextualisée à l'aide de l'environnement de l'entreprise, ce qui permet de prévoir certaines actions des concurrents,
- la capacité offensive où l'on assiste à des décisions stratégiques mettant en avant la compétitivité de l'entreprise tout en protégeant le nouveau patrimoine informationnel.



⁴⁹ Annexe 23 : Compte-rendu des Premières Rencontres Intelligence Economique du 7 juin 2007 (p. 65-74)

Une démarche efficace et concrète d'IE dépend donc de ces trois phases :

- maîtrise de l'information
- contextualisation et prédiction
- prise de décision et protection

Il faut bien noter que n'importe quel type d'entreprise peut mettre en place une démarche d'intelligence économique, elle n'est plus l'apanage des grandes structures ayant de gros moyens (financiers ou humains).

2.3.1. Exemple d'une méthode : MADIE

Pour exemple, la « Méthode d'Aide à la Décision et d'Intelligence Economique » (MADIE) ou « L'intelligence économique appliquée aux PME / PMI ». Cette méthode a été présentée lors d'une réunion d'information le 19 juin 2007 à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon présidée par le Haut Responsable en charge de l'Intelligence Economique Alain Juillet⁵⁰.

Un groupe d'une dizaine de dirigeants et cadre dirigeants travaillant dans toutes tailles d'entreprises et secteurs d'activités sont à l'origine de la méthode MADIE, avec pour objectif de créer et promouvoir une méthode d'intelligence économique pour les dirigeants et cadres dirigeants des entreprises françaises :

- facile à mettre en œuvre
- structurant la démarche IE
- immédiatement opérationnelle

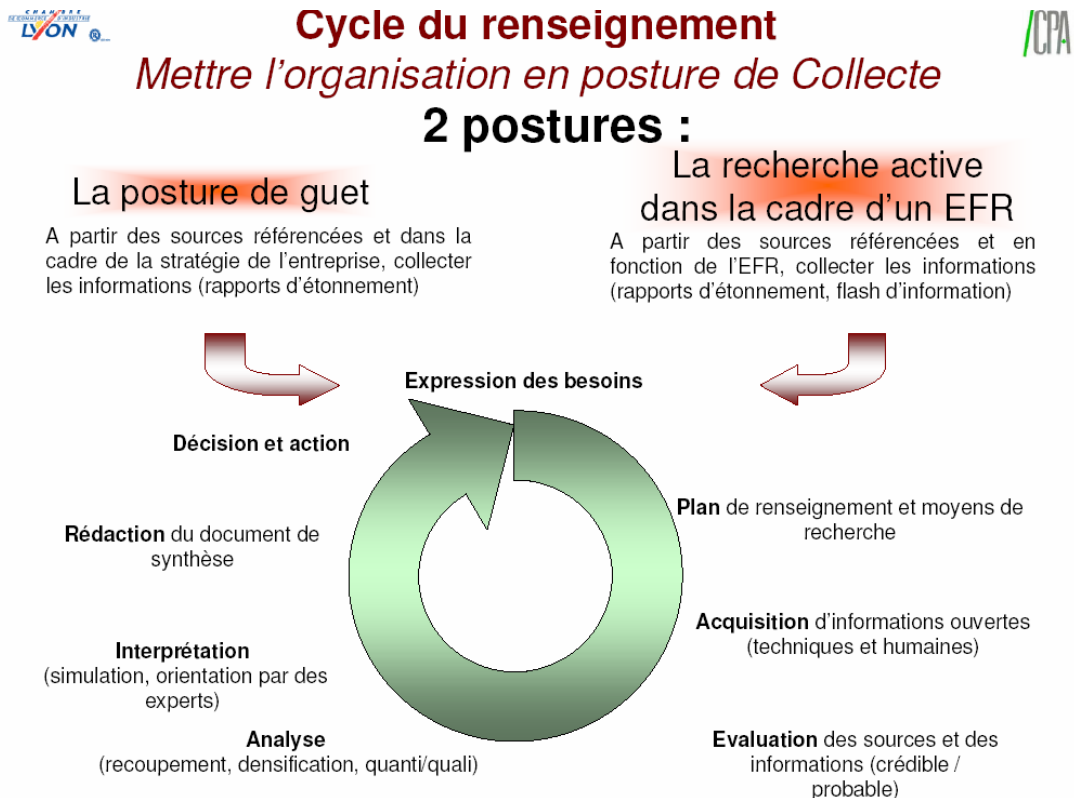
Pour ce faire, le groupe de dirigeants a suivi le mode opératoire suivant : benchmarking* des méthodes existantes, sélection de bonnes pratiques, définition de la démarche, accrochage au plan stratégique et test au sein d'une entreprise.

⁵⁰ Annexe 26 : Compte-rendu de la conférence Intelligence Economique du 19 juin 2007 (p.83-89)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

La méthode MADIE s'appuie sur la recherche d'informations et sur le cycle du renseignement, elle prône aussi l'utilisation des outils existants au sein de l'entreprise : la mise en place d'un dispositif quel qu'il soit ne dépend pas des outils, mais bien des besoins de l'entreprise. Les moyens viennent ensuite.

Schéma réalisé par le Groupe ayant créé MADIE



* EFR : Etat Final Recherché ou Objectif Final

La Méthode MADIE donne les clés pour commencer une démarche par la recherche d'informations et la mise en synergie de ces informations afin de prendre des décisions stratégiques. Elle n'aborde cependant pas les questions de protection et sécurisation des données⁵¹.

⁵¹ Annexe 27 : Compte-rendu du petit déjeuner Intelligence Economique du 19 avril 2007 (p. 90-93)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Le test de la méthode a été effectué chez BPI (société de services et de conseils aux entreprises) au premier semestre 2007. Les différentes phases de la démarche ont été déployées :

- la direction met en place un espace cryptique (groupe de projet sécurisé)
- l'espace cryptique détermine le ou les centres de gravité de l'entreprise (ses points forts, sa force) et cartographie son environnement : quels sont les objectifs de l'entreprise ?
- les axes de surveillance sont définis, le repérage de sources et le recueil des informations sont mis en place, ainsi que tout le cycle du renseignement.

BPI possédait déjà quelques compétences en recherche d'informations grâce à sa cellule de veille créée en 2004, aussi la méthode a été mise en œuvre très rapidement (2 mois) avec un bon retour sur les apports.

Dans une structure partant de rien, la mise en place d'une telle méthode prendrait plus de temps et mettrait environ 18 mois pour arriver à maturation.

2.3.2. La semaine idéale

Autre exemple de mise en place concrète de démarche d'intelligence économique : la semaine idéale d'un directeur d'entreprise (MONGIN, TOGNINI, 2006) :

Jours	Théorie	Pratique
Lundi	Déléguer pour ensuite partager	Courrier, dépouillement de journaux et revues, gestion de la documentation
	L'information par et pour tous	Partage lors de réunion hebdomadaire, création et gestion d'une base commune de connaissances
	Cartographier pour comprendre	Qui travaille avec qui ? Utilisation du mind-mapping* et des cartes heuristiques*
Mardi	Acquérir des méthodes simples	Participation à des conférences et des réunions d'informations
	Protéger et faire circuler l'information	Via l'assistante de direction
	Sauvegarder la mémoire d'entreprise	Formation des plus jeunes par les seniors

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

Jours	Théorie	Pratique
Mercredi	Préparer les salons	Rédaction d'un guide (besoin de quelles informations ?)
	Détecter ses cibles	Pendant le salon, prise de contacts, de rendez-vous
	S'étonner	Débriefing suite au salon
Jeudi	L'information au service d'un mode de management innovant	Feed back* envers les sources
	Des protections informatiques aux préventions humaines	Sécurité des réseaux, sensibilisation du personnel
	Transformer une contrainte réglementaire en opportunité	Influer sur son environnement
	La gestion de l'image et l'identification de signaux faibles*	Utiliser des sources informelles (réseau) et nouvelles
Vendredi	Innover par la convivialité	Echanges entre collaborateurs
	Un accueil sans écueil : journée porte ouverte	Badges pour les visiteurs, protection des dossiers sensibles
	Se nourrir des richesses locales	Manifestations

La mise en place de bonnes pratiques passe par des outils simples de collecte, traitement, diffusion et protection de l'information. Ces bonnes pratiques participent à l'optimisation de manière continue à la gestion de l'information au service du développement de l'entreprise.

3. L'intelligence territoriale à la française : sensibiliser les entreprises

3.1. Présentation des actions nationales et régionales

L'intelligence économique se trouve à plusieurs niveaux (MARCON, MOINET, 2006) :

- Au niveau micro-économique, elle concerne les entreprises, les organismes, les organisations.
- Au niveau macro-économique, elle concerne l'action des nations, le niveau national voire international de l'intelligence économique.
- Au niveau méso-économique, elle concerne l'aménagement du territoire régional.

La « méso intelligence économique » a été le dernier niveau à être mis en place, et les CCI y ont contribué et y contribuent encore. Cette « sorte » d'intelligence économique peut être appelée intelligence territoriale et tous les états la mettent en œuvre depuis quelques années.

L'intelligence territoriale est soutenue par des acteurs publics et parapublics, son but premier est de sensibiliser les entreprises et le tissu industriel local aux pratiques d'intelligence économique. Le but second est bien évidemment de promouvoir la région et de la rendre plus attractive industriellement parlant.

3.1.1. L'intelligence territoriale « à la française »

En France, l'intelligence territoriale dépend de plusieurs opérations (MARCON, MOINET, 2006) :

Les pôles de compétitivité

En septembre 2004, la CIADT⁵² (Comité interministériel d'aménagement et de développement du territoire) lance la démarche « pôle de compétitivité » ou « cluster » qui est une forme d'organisation économique dynamisante et génératrice d'innovations. On

⁵² Disponible en ligne à l'adresse http://www.competitivite.gouv.fr/rubrique.php?id_rubrique=8 (consulté le 28 août 2007)

retrouve dans ces pôles une synergie entre des industries, des centres de formation, des pôles de recherche, etc.

Les clusters regorgent d'innovations et de créativité, ils entrent dans la phase d'intelligence économique élargie (JAKOBIAK, 2006). La région Rhône-Alpes en compte d'ailleurs un grand nombre.

Pour ne citer que les plus connus :

- Lyon Biopôle⁵³ : virologie (pôle mondial)
- Axelera⁵⁴ : chimie-environnement (pôle à vocation mondiale)
- Lyon Urban Truck & Bus 2015⁵⁵ : transport des personnes et des marchandises en site urbain, piloté par la CCI de Lyon, Renault Trucks et Irisbus
- Techtera⁵⁶ : textiles techniques
- Imaginove⁵⁷ : loisirs numériques

Les dispositifs régionaux

Les dispositifs régionaux d'intelligence économique territoriale sont menés conjointement ou isolément par les régions depuis 2005, tels que Décilor en région Lorraine, Vigilances en Nord Pas-de-Calais ou encore le portail d'informations Basse-Normandie.net.

Présentation de ces actions sur le portail Intelligence Economique du gouvernement français⁵⁸ :

« L'action Décilor⁵⁹, DÉCIder en LORraine, a été engagée par le Conseil régional de Lorraine en 2001. Ce dispositif est structuré autour d'une centaine d'entreprises de trois filières industrielles (travaux des métaux, bois, logistique), et de trois filières de la santé (dispositifs médicaux, médicaments et pharmacie, nutraceutique-cométique-biotechnologies).

⁵³ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.lyonbiopole.org/> (consulté le 10 août 2007)

⁵⁴ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.axelera.org/> (consulté le 10 août 2007)

⁵⁵ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.ccilyon.fr/site?module=cms&action=get&id=2006012411151244> (consulté le 10 août 2007)

⁵⁶ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.techtera.org/> (consulté le 10 août 2007)

⁵⁷ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.imaginove.fr/> (consulté le 10 août 2007)

⁵⁸ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.intelligence-economique.gouv.fr/> (consulté le 9 juillet 2007)

⁵⁹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.decilor.org/> (consulté le 10 août 2007)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

L'objectif est de mutualiser les outils et les méthodes d'investigation et d'échange. Ainsi, l'information de caractère stratégique est-elle intégrée de façon optimale et rationnelle dans le cycle de décision de ces PME-PMI.

L'action de Vigilances⁶⁰ a été amorcée en septembre 2003 pour aider les acteurs privés et publics à mieux gérer, analyser, diffuser et protéger leurs informations. Organisant des ateliers méthodologiques, des conférences et des manifestations, Vigilances permet à des PME-PMI d'acquérir des méthodes comme celle permettant de cartographier une situation, de gérer une crise, ou encore la conduite à adopter dans un salon professionnel.

L'action Basse-Normandie.net⁶¹, lancée par le préfet Rémy Pautrat en 1997, est un portail d'accès à l'information économique à destination des PME-PMI de cette région. L'objectif de cette initiative est de mieux identifier les missions et actions des institutions publiques et parapubliques régionales, de tirer profit des contenus d'informations que ces institutions mettent à disposition et de consolider leur démarche de veille et d'intelligence économique. S'appuyant aussi bien sur une lettre scientifique et technique ou encore des fiches techniques, un annuaire thématique, des atlas économiques et autres organisations de la recherche, ce portail offre des aides substantielles au développement des PME-PMI. »

Le plan national des CCI

Lancé par l'ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) en 2005, ce plan appelle une politique d'intelligence économique d'entreprise utile et efficace, en mutualisant les savoirs et compétences par le biais des CRCI et des CCI.

Ces différentes actions (pôles de compétitivité, dispositifs régionaux, plan national des CCI) ont été impulsées par la Mission du Haut Responsable en charge de l'Intelligence Economique, Alain Juillet. Le portail IE⁶² du gouvernement est d'ailleurs lui-même très récent, ouvert en 2006. Les actions étatiques et publiques se manifestent de plus en plus nombreuses, pour proposer différents services aux entreprises :

⁶⁰ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.intelligence-economique.gouv.fr/> (consulté le 12 juillet 2007)

⁶¹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.vigilances.fr/> (consulté le 12 juillet 2007)

⁶² Disponible en ligne à l'adresse <http://www.basse-normandie.net/> (consulté le 12 juillet 2007)

- des clés de compréhension pour saisir les évolutions de leur environnement
- une connaissance des règles du jeu des acteurs et réglementations qui façonnent leurs environnements
- une aide opérationnelle pour la mise en œuvre de démarche d'IE

3.1.2. Le plan national des CCI

Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie est un des acteurs historiques du projet de sensibilisation, information et formation aux pratiques d'intelligence économique en France. Jean-François Bernardin, Président actuel de l'ACFCI, a inscrit ce projet au plan de mandature 2005-2010 des CCI et CRCI.

Pour les CCI, l'intelligence économique est un état d'esprit, à la portée de tous, vecteur d'innovation et de développement pour toutes les structures entrant dans le tissu économique. A l'occasion de ce plan, elles essaient de démystifier le concept pour que les entreprises se l'approprient et l'utilisent, elles essaient de mettre en place une culture de mutualisation des informations car c'est l'intelligence collective qui est le moteur de la créativité et de la compétitivité (les pôles de compétitivité sont un bon exemple de mutualisation, partage et synergie).

Le rôle des CCI en matière d'Intelligence Economique :

- Développer une sensibilisation au concept d'IE : mise en pratique, démystification du concept, etc.
- Donner un accès facilité aux entreprises à l'information qualitative :
 - documentation, études sectorielles, etc.,
 - faire appel au lobbying, identifier des réseaux, influences, etc.
- Accompagner la volonté des entrepreneurs de mettre en place une démarche IE : premier signe, pré diagnostic, recensement de prestataires, etc.

Fortes de leurs premières expérimentations en régions, un portail sur l'intelligence économique⁶³ proposé par les CCI est né, créé par la CCI de l'Essonne et soutenu par l'ADIT (Association pour la Diffusion de l'Information Technologique). Ce portail, au départ

⁶³ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.portail-intelligence.com/> (consulté le 12 juillet 2007)

exclusivement tourné vers les entreprises essonniennes, s'est peu à peu développé et est aujourd'hui un portail national permettant de renseigner toutes les entreprises françaises.

3.2. *Description des méthodes et outils du plan national*

Les Chambres de Commerce et d'Industrie déploient différentes méthodes et outils pour leur plan d'action intelligence économique⁶⁴ :

- des observatoires économiques et des services de documentation qui valorisent les informations économiques locales et nationales ;
- des prestations de veille stratégique, d'innovation, de propriété industrielle et de transfert de technologie aux différents types d'entreprises dont les PME / PMI ;
- un suivi d'alerte sur les tendances des marchés dans des secteurs de grande consommation ;
- des réseaux de conseillers, relais quotidien de l'entreprise dans ses différents projets de développement : création, international, industrie, commerce, environnement, formation, qualité, organisation, sous-traitance, transmission, aides et financement.

Ces différentes prestations offertes par les CCI et soutenues par les ARIST (Agence Régionale d'Information Scientifique et Technique), services des CCI, peuvent prendre différentes formes selon les régions.

La CCI de Champagne Ardenne⁶⁵, par exemple, a mis en place une plate-forme de veille et d'IE où les dix industries clés de la région sont analysées. Chaque thématique fait l'objet d'une lettre d'informations envoyée aux internautes.

La CCI de Nice⁶⁶ a ouvert des pages intelligence économique sur son site Ceram Expert et propose des cours d'IE, des rapports, des publications et présente le pôle d'expertise d'IE regroupant des formations, une équipe d'experts en IE, etc. Ce pôle aide à l'accompagnement de projet en IE et fait de la sensibilisation.

⁶⁴ Disponible en ligne à l'adresse http://www.intelligence-economique.gouv.fr/article.php3?id_article=23 (consulté le 12 juillet 2007)

⁶⁵ Disponible en ligne à l'adresse http://www.champagne-ardenne.cci.fr/fr/plate_forme/index.html (consulté le 12 juillet 2007)

⁶⁶ Disponible en ligne à l'adresse <https://www.ceramexpert.net/tikiwiki/tiki-index.php?page=Intelligence+Economique> (consulté le 12 juillet 2007)

La CCI de Colmar⁶⁷ propose de s'appuyer sur les pôles de compétitivité pour mutualiser et fédérer les pratiques, afin d'aider au mieux les PME qui n'ont bien souvent pas les moyens financiers et humains de gérer de front toutes les facettes de l'IE.

Les CCI de Franche-Comté⁶⁸ et Nord Pas-de-Calais⁶⁹ accompagnent des projets et sensibilisent les entreprises à l'optimisation des ressources, la gestion de l'information, etc.

L'ensemble du réseau des CCI participent activement à son application et à ce que les entreprises françaises s'approprient le concept et la pratique.

3.3. *Le cas de la CCI de Lyon en détails*

Le 15 juin 2006, la CRCI Rhône-Alpes a voté le schéma sectoriel Intelligence Economique, listant les ambitions et les mises en œuvre concrètes que la CRCI et les CCI de Rhône-Alpes souhaitent déployer (CRCI Rhône-Alpes, 2006) :

- sensibilisation et formation des TPE* et des PME à l'IE
- partage des ressources en informations stratégiques sur les marchés, les territoires, les technologies, les réglementations, au profit de leurs entreprises ressortissantes et des autres acteurs du développement économique régional
- animation des démarches d'IE pour des communautés d'entreprises au niveau régional

Concrètement pour les CCI de Rhône-Alpes, cela signifie :

- la CCI de Lyon propose des petits déjeuners et réunions d'informations sur l'intelligence économique (par exemple, le 20 septembre 2007, la CCI de Lyon organise un petit déjeuner d'information sur « Le lobbying : techniques, méthodes et témoignages »). Le centre de formation de la CCI de Lyon, basé à Vaise (dans le neuvième arrondissement), propose une formation intitulée « Intelligence Economique et veille commerciale ».

⁶⁷ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.colmar.cci.fr/informations.htm> (consulté le 12 juillet 2007)

⁶⁸ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.cciexpert.net/Tertiaire/servicecci.asp?page=04> (consulté le 12 juillet 2007)

⁶⁹ Disponible en ligne à l'adresse <http://www.dunkerque.cci.fr/outils/agenda/agenda.cfm?agenda=617> (consulté le 12 juillet 2007)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

- la mise en œuvre et le développement permanent de l'observatoire mutualisé des entreprises et du tissu économique des territoires (BASECO Rhône-Alpes) en tant qu'outil d'IE territoriale
- un accompagnement personnalisé pour toute entreprise voulant mettre en place une démarche d'IE, à l'aide de conseillers et d'experts.

Pour la CCI de Lyon, le lancement officiel de son offre de prestations en IE s'est déroulé le 7 juin 2007, avec des conférences et des stands d'informations⁷⁰. Lors de ces premières rencontres, une plaquette d'informations⁷¹ a été distribuée, regroupant l'ensemble des services de la CCI de Lyon sous 2 grands thèmes :

Formation, information

- S'informer : mise en place d'une démarche, optimiser les performances des PME, méthodes et stratégies, etc.
- Anticiper : communication et gestion de crise, techniques et méthodes de lobbying.
- Défendre ses intérêts : Responsabiliser les entreprises, mise en place de protections efficaces, propriété industrielle, défense contre la contrefaçon, etc.
- Se former : formations adaptées à Vaise.

Expertise

- Veille stratégique : veille économique, technique et réglementaire réalisée par les documentalistes.
- Etudes : mise à disposition d'études sectorielles, édition de brochures sur des thèmes commerciaux et industriels, création de « dossiers pays ».
- Info Entreprises : renseignements économiques, fichiers d'entreprises locales, régionales et nationales, annonces d'opportunités d'affaires européennes, etc.
- Lobbying : aide à l'identification de réseau d'influence européen.

⁷⁰ Annexe 23 : Compte-rendu des Premières Rencontres Intelligence Economique du 7 juin 2007 (p. 65-74)

⁷¹ Annexe 19 : plaquette d'informations « Intelligence Economique » à la CCI de Lyon (p. 35)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

En conclusion de ces descriptions de méthodes et de préconisations pratiques, nous pouvons retenir qu'une démarche d'intelligence économique comprend des actions réalisables à petite échelle et qu'elles peuvent être découpées en plusieurs étapes sur le moyen et long terme, selon les besoins.

La mise en place d'un dispositif d'IE dépend de cet audit des besoins et des acquis de l'entreprise concernant la gestion de l'information, de la compréhension et de l'anticipation de l'environnement de l'entreprise et des acteurs économiques gravitant autour d'elle.

Toute organisation peut mettre en place des actions spécifiques et ciblées, que l'on peut qualifier d'intelligence économique : veilles, innovations, protection du patrimoine matériel et immatériel de l'entreprise par exemple.

L'important à retenir est les quatre points énoncés par Philippe. Revardel (Directeur franchise management en charge d'Intelligence Economique chez Sanofi Pasteur) lors des conférences des Premières rencontres « Intelligence Economique » de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon le 7 juin 2007 :

1. Avoir connaissance du pouvoir de la maîtrise de l'information
2. L'IE relève d'un savoir-faire : des technologies et faire travailler des gens ensemble
3. L'IE n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'atteindre un avantage concurrentiel
4. L'IE ne peut pas se développer dans une entreprise sans l'adhésion des dirigeants

Un cinquième point pourrait être ajouté, concernant l'appui qu'il est possible de trouver auprès des acteurs publics et parapublics tels que la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.

CONCLUSION

L'intelligence économique est un concept simple mais difficile à mettre en pratique. Il est aussi très difficile, en France, de démontrer ses enjeux économiques. L'état français tente de combler son retard en IE comparé aux Etats-Unis, au Japon et à l'Allemagne principalement.

Les causes de ce retard ont été énoncées lors des Premières rencontres Intelligence Economique le 7 juin 2007 à la CCI de Lyon par Rémy Pautrat (Président d'honneur de l'Académie de l'Intelligence Economique, Président de l'Institut d'Etudes et de la Recherche pour la sécurité des entreprises et Délégué Général de France Intelligence Innovation) :

- Les acteurs économiques français ont une conception erronée de l'information qui n'est pas considérée comme une munition. De plus, en France, il y a une grande culture du secret.
- La France a le 22^{ème} rang mondial concernant l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication
- La France est le 3^{ème} producteur mondial d'Information Scientifique et Technique et Economique, mais elle n'en est que le 11^{ème} utilisateur. Il y a un grand gisement d'information que les acteurs français ne savent pas valoriser.
- La sécurité de l'information et la protection des données demandent encore un grand travail de sensibilisation et mise en place concrète.
- Il n'existe qu'une faible culture du lobbying et de l'influence (cet aspect de l'IE a une très mauvaise image en France).

La compréhension et l'acceptation du concept d'Intelligence économique a donc été déléguée aux instances publiques, qui, fortes de leurs accompagnements existants en matière de commerce, international, innovation, etc., offrent un nouveau volet de services aux entreprises et clients qui se tournent vers elles.

Cependant, les instances ne doivent pas oublier que l'IE les concerne également pour défendre les intérêts de leur territoire, que ce soit au niveau régional ou national, voire international. La signature internationale OnlyLyon regroupant divers organismes lyonnais et rhônalpins, dont la CCI de Lyon, est une démarche d'intelligence économique forte : les

actions véhiculées par ces organisations seront ce que les états étrangers percevront de la région, voire de la France.

Les nouvelles actions de la CCI de Lyon en matière d'Intelligence Economique entre donc bien en compte dans le projet impulsé par Alain Juillet (Haut Fonctionnaire en charge de l'IE) et du gouvernement. Ma mission de stage, quant à elle, était un des rouages des prémices d'une démarche d'IE publique au service des entreprises : comment informer les entreprises le plus efficacement et le plus rapidement possible pour les aider à obtenir un avantage concurrentiel décisif, tout en étant impartial et en proposant les mêmes services à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille.

L'intelligence économique est un moteur de développement et d'innovation pour les entreprises comme pour les territoires qui les soutiennent. Les entreprises doivent, pour faire face aux menaces et opportunités, maîtriser les informations stratégiques, protéger leur patrimoine, maîtriser leur communication et influencer sur leur environnement.

Les territoires et les organismes publics et para publics doivent soutenir les entreprises, leur apporter un appui à la création et à l'innovation tout en mutualisant leurs informations, en créant des partenariats (pôles de compétitivité), en valorisant l'image du territoire et en établissant et préservant une politique de sécurité économique.

Rémy Pautrat a clôturé les Premières rencontres Intelligence Economique de la CCI de Lyon en énonçant : « L'Intelligence Economique est un levier de performance économique, les entreprises françaises doivent entrer dans l'économie de la connaissance ».

EPILOGUE

Ce stage au sein de l'espace Intelligence Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon est véritablement ma première expérience professionnelle longue. Il m'a permis de faire plus qu'apercevoir les différents aspects du métier de documentaliste, contrairement aux deux autres stages de trois mois que j'ai effectué lors de mon cursus.

Concernant l'intégration dans l'espace IE, je n'ai pas rencontré de difficultés grâce à l'aide et au soutien de l'équipe des documentalistes et des juristes. Il m'a bien entendu fallu un temps d'adaptation pour comprendre les méthodes de travail, mais cela est tout à fait normal lorsque l'on intègre une nouvelle structure.

Je n'ai rencontré qu'une véritable difficulté lors de ce stage, qui touchait à la gestion informatique au sein de la CCI de Lyon. Un effectif insuffisant en ressources humaines dans le service informatique couplé à des problèmes de livraison de la part du prestataire⁷² chargé de la gestion du site internet de la CCI de Lyon ont quelque peu freiné ma mission de stage.

En effet, un problème de communication s'est fait sentir entre les différents interlocuteurs : les demandes venant de l'espace IE, via ma maître de stage et moi-même passaient au préalable par le service informatique où Christian Martinez, notre intermédiaire dans le service, s'occupait de mettre en place les demandes lui-même ou déléguait au prestataire lorsque ce n'était pas de son ressort.

A plusieurs reprises, le produit fini rendu par le prestataire ne correspondait pas du tout à la demande initiale, et il fallait recommencer le processus, c'est-à-dire informer le service informatique qui faisait remonter les remarques au prestataire. C'est ainsi que l'annuaire de sites internet a été inutilisable à 90% pendant pratiquement tout le mois de mai (problème d'affichage des résultats du moteur de recherche et liens hypertexte des rubriques cassés).

⁷² Annexe 18 : demandes et dates de livraison des modifications effectuées par le prestataire (p. 34)

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

A mon départ de la CCI de Lyon fin juin 2007, il subsistait encore des problèmes, mais mineurs et n'empêchant pas l'utilisation de l'annuaire par les internautes. Fin août 2007, il semble que les problèmes n'aient pas été encore tous résolus.

Ce stage m'a permis de me rendre compte d'une chose essentielle : une bonne communication est nécessaire entre les différents services afin de pouvoir travailler en équipe. Par ailleurs, l'importance d'une bonne gestion informatique dans la mise en place d'un projet permet de respecter les délais et également de fournir un produit stable et complet à ses utilisateurs.

GLOSSAIRE

Benchmarking : procédé qui consiste à évaluer les produits disponibles sur le marché, chez les concurrents afin de s'inspirer pour ses propres produits.

Carte heuristique (mind-mapping) : diagramme qui représente les connexions sémantiques entre différentes idées, les liens hiérarchiques entre différents concepts intellectuels. Sorte de brainstorming cartographié.

Etudes APCE : L'Agence Pour la Création d'Entreprise (<http://www.apce.com>) édite un certain nombre de fiche pratique sur des secteurs d'activités ou des métiers (libraire, commerce de vins, etc.). L'espace Intelligence Economique de la CCI de Lyon est abonné à ces guides et peut les fournir aux clients à 7,50 euros pièce.

Etudes EUROSTAF : études de marché sectorielles et études marketing, analyse des secteurs clés de l'économie pour accompagner les entreprises dans leurs décisions stratégiques. L'espace Intelligence Economique de la CCI de Lyon possède une centaine d'Eurostaf (<http://www.eurostaf.fr/>), qu'elle prête 3 jours avec un chèque de caution de 150 euros ou qu'elle vend 1500 euros.

Etudes XERFI : études sectorielles réalisées par le groupe Xerfi concernant l'intelligence économique en France, les analyse et prévisions sectorielles en Europe, l'expertise concurrentielle et l'analyse des activités des groupes et des sociétés. L'espace Intelligence Economique de la CCI de Lyon a un accès sur le site Internet de Xerfi (<http://www.xerfi.fr>) et possède près de 700 études (synthèses ou détaillées) en version électronique, avec des droits de revente à la page (7,50 euros la page pour les synthèses et 23 euros la page pour les études détaillées).

Feed back : retour d'information dans un processus permettant de valider ledit processus.

Indexpresse : société privée qui développe, enrichit et commercialise des banques de données repérant des articles de presse : Références (résumés d'articles de presse destinée aux bibliothèques publiques), Généralis (résumés d'articles de presse périodique française,

Evolution d'un annuaire de sites Internet vers un outil d'Intelligence Economique

adapté aux recherches des étudiants et enseignants du 1^{er} cycle de l'enseignement supérieur) et Delphes coproduite avec certaines CCI (résumés d'articles de presse économique, sectorielle et professionnelle).

Moteurs de recherche personnalisables : fonctionnalité permettant de définir dans quel type de sites internet (exemple : « .gouv.fr ») et / ou quels sites internet particuliers le moteur doit chercher l'information.

Mot-clé géographique : mot désignant une zone géographique (exemple : France).

Mot-clé matière : mot se rapprochant d'un descripteur de thésaurus, mot-clé autre que géographique (exemple : Economie).

Pressedd : agrégateur de presse sur Internet qui met à disposition de ses clients dès leur parution les dépêches des différents fils AFP, les éditions quotidiennes de la presse nationale, les éditions locales des principaux titres de la presse régionale, les articles et études de plusieurs centaines de revues spécialisées, les annonces et informations de la presse légale.

Rapport d'étonnement : pratique qui consiste à noter les impressions, les remarques, les avis à propos d'un évènement, d'un entretien, d'un colloque pour ensuite mieux analyser la situation et les informations recueillies.

Signaux faibles : indices qui, mis bout à bout, permettent d'identifier les facteurs de crise potentielle pour une entreprise, les opportunités sur un marché, les innovations à mettre en place.

TPE : Très Petite Entreprise (appellation en France des entreprises de moins de 20 salariés).

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

[CARAYON, 2003] CARAYON Bernard. *Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale*. 2003, 79 p.

[CCI de Lyon, 1994] CCI de Lyon. *Organisation, missions, actions*. 1994.

[CRCI Rhône-Alpes, 2006] CRCI Rhône-Alpes. *Schéma sectoriel Intelligence Economique*. 2006.

[DELBECQUE, 2006] DELBECQUE Eric. *L'intelligence économique : une nouvelle culture pour un nouveau monde*. Edition Presses Universitaires de France : 2006, 200 p. (Collection Questions judiciaires).

ISBN 2 13 055417 2

[JAKOBIAK, 1998] JAKOBIAK François. *L'intelligence économique en pratique*. Editions d'organisations : 1998, 307 p.

ISBN 2-7081-2161-8

[JAKOBIAK, 2006] JAKOBIAK François. *L'intelligence économique : la comprendre, l'implanter, l'utiliser*. 2^e édition. Editions d'Organisations : 2006, 335 p.

ISBN 2-7081-3604-6

[JUILLET, 2006] JUILLET Alain. Cité dans *L'intelligence économique : Guide pratique pour les PME* (p.5). Cercle d'Intelligence Economique du Medef : Paris. 2006, 52 p..

[MARCON, MOINET, 2006] MARCON Christian, MOINET Nicolas. *L'intelligence économique*. Edition Dunod : Paris, 2006, 124 p.

ISBN 2-10-049634-4

[MARTRE, 1994] MARTRE Henri. *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Commissariat Général du Plan. Edition La Documentation Française : 1994, 167 p.

[MONGIN, TOGNINI, 2006] MONGIN Pierre, TOGNINI Franck. *Petit manuel d'intelligence économique au quotidien : Comment collecter, analyser, diffuser et protéger son information*. Edition Dunod : 2006, 182 p.

[PORTER, 1999] PORTER Michaël. *L'avantage concurrentiel*. Edition Dunod : Paris, 1999, 647 p. (Collection Stratégies et Management).

[SALLES, 2006] SALLES Maryse. *Stratégies des PME et Intelligence Economique : Une méthode d'analyse du besoin*. 2^e edition. Edition Economica : 2006, 208 p.

[TOFFLER, 1994] TOFFLER Alvin. *Guerre et contre-guerre : survivre à l'aube du XXIème siècle*. Edition Fayard : Paris, 1994, 430 p.

Articles de périodiques

[CCI de Lyon, janvier-février 2004] CCI de Lyon. *La CCI de Lyon certifiée ISO 9001, version 2000*. L'activité économique : janvier-février 2004, p.5.

[CCI de Lyon, octobre 2004] CCI de Lyon. *Signé Chambersign, automatiquement certifié*. L'activité économique : octobre 2004, p.5.

[CCI de Lyon, mars-avril 2006] CCI de Lyon. *Chambersign affirme son autonomie*. Agir et entreprendre : mars-avril 2006, n°2, p.4.

[CCI de Lyon, septembre-octobre 2006] CCI de Lyon. *Catalogue grandeur nature pour savoir-faire unique*. Agir et entreprendre : septembre-octobre 2006, n°5, p.6.

[CCI de Lyon, mars-avril 2007] CCI de Lyon. *Tout simplement OnlyLyon*. Agir et entreprendre : mars-avril 2007, n°8, p.8.

[CCI de Lyon, mai-juin 2007] CCI de Lyon. *L'agglomération parle d'une seule voix*. Agir et entreprendre : mai-juin 2007, n°9, p.6.

[CCI de Lyon, juillet-août 2007] CCI de Lyon, *Intelligence Economique : jouez avec un coup d'avance*. Agir et entreprendre : juillet-août 2007, n°10, pp.14-19.

[CHESNAIS, PIJAUDIER-CABOT et WILLOT, 2007] CHESNAIS Laurence, PIJAUDIER-CABOT Florence et WILLOT Didier. *Le temps de l'intelligence économique*. Cahier Industries : mars 2007, n°121, pp. 13-20.

[HILLER, MAMANE, 2007] HILLER Eric, MAMANE Betty. De la méthode pour une économie intelligente. Le Monde, 13 juin 2007, Les cahiers de la compétitivité, n°19403, p.1.

[JAILLET, 2007] JAILLET Eric. Cité dans *Intelligence Economique : jouez avec un coup d'avance* (p.15). CCI de Lyon. Agir et entreprendre : juillet-août 2007, n°10, pp.14-19.

[MESGUICH, THOMAS, 2007] MESGUICH Véronique, THOMAS Armelle. *Moteurs personnalisables : une nouvelle génération d'outils de recherche Web*. Netsources : janvier-février 2007, n°66, pp. 1-6.

[MONTIGNY, 2007] MONTIGNY Philippe. *L'intelligence éthique, une nouvelle dimension de l'IE*. Regards sur l'IE : mai-juin 2007, n°20, pp. 42-45.

Mémoire

[SOADE, 2004] SOADE Cherifi. Rapport sur les systèmes de certifications / accréditations des langues des trois espaces linguistiques en francophonie [en ligne]. Patrick Chardenet (dir), novembre 2004, mémoire de DESS, Programme Langue française, diversité culturelle et linguistique Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle. Disponible sur : <http://www.3el.org/IMG/pdf/Certifications_en_langue_romanes_en_Francophonie-2.pdf> (consulté le 26 août 2007)

Sites Internet

ACFCI. Assemblée des Chambres françaises de commerce et d'industrie [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.acfci.cci.fr/>> (consulté le 12 juillet 2007).

CCI DE LYON. CCI de Lyon [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lyon.cci.fr/>> (consulté le 5 juillet 2007).

CCI ESSONNE. Le portail de l'Intelligence Economique des CFCI [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.portail-intelligence.com/>> (consulté le 12 juillet 2007).

CRCI RHONES-ALPES. Les Chambres de commerce et d'industrie Rhône-Alpes [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.rhone-alpes.cci.fr/>> (consulté le 12 juillet 2007).

HRIE. La mission du Haut Responsable en charge de l'Intelligence Economique [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.intelligence-economique.gouv.fr/>> (consulté le 10 juillet 2007).

LES ECHOS. Le blog de l'intelligence économique [en ligne]. Disponible sur : <http://blogs.lesechos.fr/rubrique.php?id_rubrique=11> (consulté le 10 juillet 2007).

UCCIFE. Portail des Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.uccife.org/>> (consulté le 12 juillet 2007).

Colloques et conférences Intelligence Economique

23 mars 2007

Colloque annuel organisé par les étudiants du Master 2 professionnel Intelligence Economique de l'Université Jean Moulin - Lyon 3, intitulé *PME : optimisez vos performances*.

19 avril 2007

Petit déjeuner Intelligence Economique organisé par la CCI de Lyon, intitulé *La Sécurité des Systèmes d'Information : les enjeux pour l'entreprise*.

7 juin 2007

Premières Rencontres Intelligence Economique organisées par la Cci de Lyon pour lancer leur nouvelle offre IE.

Intervenants cités :

- Philippe Revardel, Directeur franchise management en charge d'IE – SANOFI PASTEUR
- Charles Deydier, Directeur juridique – LABORATOIRES BOIRON
- Patrice Puissant, Capitaine de Police – DST ISERE
- Rémy Pautrat, Président d'honneur de l'Académie de l'Intelligence Economique, Président de l'Institut d'Etudes et de la Recherche pour la sécurité des entreprises, Délégué Général de France Intelligence Innovation.

19 juin 2007

Réunion d'information organisée par la CCI de Lyon, intitulée *MADIE (Méthode d'Aide à la Décision et d'Intelligence Economique) : l'Intelligence Économique Appliquée aux PME/PMI ou Comment Faire Face à une Opportunité ou à une Menace Critique*.

Intervenants cités :

- Alain Juillet, Haut Responsable en Charge de l'Intelligence Economique.