



**HAL**  
open science

# Stratégies de mise en place et de développement d'une activité de veille à la Société du Grand Paris

Mathilde Calvez

► **To cite this version:**

Mathilde Calvez. Stratégies de mise en place et de développement d'une activité de veille à la Société du Grand Paris. domain\_shs.info.docu. 2018. mem\_02081329

**HAL Id: mem\_02081329**

[https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_02081329v1](https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_02081329v1)

Submitted on 27 Mar 2019

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

Equipe pédagogique Stratégies

INTD

MEMOIRE pour obtenir le Titre enregistré au RNCP  
"Chef de projet en ingénierie documentaire et gestion des connaissances"

Niveau I

Présenté et soutenu par  
Mathilde Calvez

Le 04 septembre 2018

Stratégies de mise en place et de développement d'une activité de veille  
à la Société du Grand Paris

**Jury** : Loïc Lebigre, directeur du mémoire, professeur associé à l'INTD ;  
Aude Zeiler, responsable du service Documentation et Archives à la Société du Grand Paris ;  
Nadia Rais, professeur associé à l'INTD ;  
Marie Levaufre, chargée de veille à la Société du Grand Paris

**Promotion 48 (2017-2018)**



Paternité Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification

## Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Loïc Lebigre, et ma tutrice, Aude Zeiler, pour leurs conseils, leur disponibilité et leur intérêt pour le sujet.

Je remercie également mes collaborateurs de la Société du Grand Paris qui ont pris le temps de répondre à mes questions et d'échanger. Je remercie particulièrement Marie Levaufre pour notre collaboration autour de la veille et la confiance qu'elle m'a accordée.

Enfin je tiens à remercier Nadia Rais, pour son suivi durant ces deux années de formation.

## Notice

CALVEZ Mathilde. Stratégie de mise en place et de développement d'une activité de veille à la Société du Grand Paris. Mémoire professionnel INTD, Titre I, Chef de projet en ingénierie documentaire et gestion des connaissances. Conservatoire national des arts et métiers – Institut National des Techniques de la Documentation, 2018, Promotion 48.

Résumé : Ce mémoire présente la démarche de mise en place d'une activité de veille, son développement jusqu'à la description de son état actuel et propose des axes pour son évolution. Il s'appuie sur un cas concret qui s'inscrit dans le contexte de création d'un service à la Société du Grand Paris.

Cette étude présente la manière dont s'est structurée la veille, de la perception de la veille à son contexte, décrit son état et son impact sur les utilisateurs un an après la mise en place du service et aborde les enjeux et les possibilités offertes pour son développement futur.

Descripteurs : Veille ; communication ; plan de classement ; stratégie ; diffusion et accès à l'information ; documentation ; e-réputation.

Abstract: This thesis presents the process of setting up a monitoring activity, its development up to the description of its current state and proposes axes for its evolution. It is based on a concrete case in the context of the creation of a service at the Société du Grand Paris.

This study presents the way in which the watch was structured, from the perception of the watch to its context, describes its state and its impact on users one year after the implementation of the service and discusses the challenges and opportunities offered for its future development.

Keywords: Communication watch; filing plan; information dissemination and access; strategy; documentation; e-reputation.

## Table des matières

Remerciements .....	2
Notice .....	3
Table des matières .....	4
Introduction.....	7
I - Structuration de la veille .....	8
I.1. Etat de l'art de la veille.....	8
I.1.1. Définitions .....	8
I.1.2. Processus .....	9
I.1.3. Acteurs de la veille .....	10
I.1.4. Types de veille .....	10
I.2. Contexte de la veille .....	11
I.2.1. Société du Grand Paris : plusieurs communautés .....	11
I.2.2. Pôle Documentation et Archives : une entité transverse.....	13
I.2.3. Un contexte dans lequel s'inscrit la veille .....	14
I.3. Origines de la veille .....	16
I.3.1. La veille avant la veille : situation avant la mise en place du service .....	16
I.3.2. Les premières veilles au sein du pôle Documentation et Archives.....	17
I.4. Acquisition de l'outil.....	20
I.5. Processus de veille au sein de la Société du Grand Paris .....	22
I.6. Démarches auprès des directions .....	25
II. Description et ajustements des veilles .....	27
II.1. Plan de classement : un choix adapté au contexte .....	27
II.1.1. Description des veilles territoriales .....	28
II.1.2. Description des veilles thématiques.....	36
II.2. Description des produits de veille .....	45
II.2.1. Les newsletters.....	45
II.2.2. L'alerte mail .....	46
II.2.3. Les tableaux de bord.....	47
II.2.4. Les rapports .....	48
II.2.5. Réseau Social d'Entreprise (RSE) .....	49
II.3. Indicateurs quantitatifs .....	50
II.4. Indicateurs qualitatifs : impacts et réception de la veille .....	51
II.4.1. Être informé .....	51
II.4.2. Gagner du temps .....	52

II.4.3. Appuyer des propos .....	52
II.4.4. Améliorer la manière de travailler .....	52
II.4.5. Prendre des décisions .....	52
II. 5. Publics de la veille .....	53
III. Enjeux de la veille et axes de développements .....	54
III.1. Fixer le processus .....	54
III.2. Développer les veilles et les produits .....	57
III.2.1. De nouvelles veilles .....	57
III.2.2. De nouveaux produits.....	59
III.3. Communiquer.....	62
III.3.1. Communiquer sur le service de veille .....	63
III.3.2. Communiquer sur la veille à toutes les étapes du processus .....	64
III.4. D'une activité de veille à une communauté .....	70
III.4.1. Le collaborateur – veilleur ? .....	70
III.4.2. Une communauté de veille ?.....	71
III.4.3. Une communauté de veilleurs ? .....	71
Conclusion .....	73
Bibliographie analytique .....	75
Guide pratiques et généralités sur la veille .....	75
Veille stratégique et intelligence économique .....	76
Veille et e-réputation .....	76
Communication et Formation.....	76
Annexes .....	77
1 - Plan du projet du Grand Paris Express .....	77
2 - Organigramme de la Société du Grand Paris .....	77
3 - Organigramme de la Direction des Affaires Générales.....	78
4 - Organigramme du pôle Documentation et Archives.....	78
5 - Grilles d'analyse pour le benchmark de l'outil de veille .....	79
6 - Fichier d'authentification des sources .....	80
7 - Questionnaire de satisfaction .....	81
8 - Grille d'entretien.....	81
9 – Infographie créée pour un événement particulier.....	83
10 – Infographie insérée dans une newsletter.....	84
11 – Catalogue des veilles .....	85
12 – Catalogue des produits.....	87

## Table des illustrations

Figure 1 : Processus de la veille.....	9
Figure 2 : Cadrage de la veille DRT 78/91. Document de travail. Société du Grand Paris. ....	19
Figure 3 : Etapes de la veille. Société du Grand Paris. Mai 2018. ....	23
Figure 4 : Exemple d'une alerte mail via Sindup. ....	46
Figure 5 : Exemple d'un tableau de bord créé via Sindup.....	47
Figure 6 : Exemple d'un rapport d'analyse après ajout des commentaires par le veilleur. ....	48
Figure 7 : Capture d'écran de la diffusion sur le RSE d'articles validés dans l'outil de veille .	49
Figure 8 : Exemples de newsletters avant et après la mise en place de la charte graphique ....	69

## Introduction

L'activité de veille est en plein essor depuis les années 2000, particulièrement dans les domaines de l'information-documentation. Preuve en est, le nombre de publications et de mémoires de fin d'étude dédiés à cette activité est en augmentation constante. Pour autant, la veille, et malgré une norme qui lui est consacrée, reste une activité relativement informelle, partiellement connue et reconnue, et dont la définition n'est pas complètement fixée.

En outre, le terme de « veille » n'est pas clairement identifié dans les milieux professionnels. Il semble davantage être compris lorsqu'il est rapproché de la curation, de l'intelligence économique ou stratégique. De plus, le terme a tendance à être mieux compris lorsqu'il est associé à d'autres termes qui appuient une caractéristique telle que « juridique », « technologique » ou « stratégique ».

Ainsi, lorsqu'une entité d'une entreprise souhaite développer cette activité, en plus de celles qu'elle réalise déjà, elle se trouve confrontée à un premier problème de définition de son activité envers les différents acteurs de l'entreprise. Elle doit donc user d'une stratégie particulière pour :

- faire naître et développer une activité qui n'a pas été annoncée formellement dans les développements et objectifs de l'entreprise ou de la direction ;
- développer le besoin et faire vivre son activité ;
- faire reconnaître son activité auprès de l'ensemble des collaborateurs.

C'est dans un environnement similaire que nous situons le présent mémoire, en analysant la stratégie de mise en place, de développement et de pérennisation d'une activité de veille au sein d'une entreprise qu'est la Société du Grand Paris. Comment structurer une activité relativement informelle, qui n'est pas dans l'organigramme mais qui est faite pour durer ? Quels sont les facteurs de réussite pour le développement de la veille ? Comment prendre en compte les spécificités d'une entreprise dans une discipline dont les phases du processus sont normées ?

Parmi les différentes missions que j'ai pu accomplir à la Société du Grand Paris, celles qui ont été dédiées à la veille permettront d'apporter des éléments de réponses à ces questionnements. Dans ce contexte, ma mission principale entre septembre 2016 et septembre 2018, a été la mise en place, le développement, la communication, le suivi et la maintenance de l'activité de veille au sein du pôle Documentation & Archives de la Société du Grand Paris. En parallèle de cette mission et dans le cadre de ce mémoire, j'ai également essayé de connaître les possibilités de développement qui pourront être adoptées par l'équipe de veille par la suite.



# I - Structuration de la veille

## I.1. Etat de l'art de la veille

Il convient d'aborder dans un premier temps la veille dans une vision globale, théorique tant dans sa définition, son processus, ses types et ses modalités de mise en place que dans ses caractéristiques et ses applications possibles. Pour ce faire, nous nous appuyerons principalement sur la norme AFNOR XP X50 – 053 « Prestations de veille - Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille » éditée en avril 1998, ainsi que sur la littérature existante sur le sujet.

### I.1.1. Définitions

D'après la norme, la veille est une « activité itérative d'observation et de surveillance dans le but de détecter, analyser et suivre tous les signaux conforter, infléchir ou remettre en cause la stratégie d'une entreprise ou les décisions prises en engageant une politique d'intelligence économique »<sup>1</sup>.

Les autres définitions communes que nous pouvons aborder :

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

- celle du livre blanc du cabinet de veille Agentielle<sup>2</sup> : « la veille est un processus dynamique d'utilisation et de traitement de l'information qui permet à un utilisateur, à un groupe et ou à une entreprise de satisfaire ses besoins informationnels récurrents, ponctuels ou permanents, nécessaires à leur fonction et à leur organisation dans le but d'optimiser leur compétitivité. » ;

Dans tous les cas, la prise de décision et le caractère stratégique sont mis en avant, voire sont en lien avec l'intelligence économique. Or, si nous nous penchons brièvement sur l'intelligence économique, la veille est une composante de celle-ci. Ceci explique :

- la confusion entre les deux ;
- la nécessité de formaliser, au-delà de la norme, la veille en tant qu'activité à part entière ;
- mais aussi la prise de conscience de l'importance de la veille dans les entreprises.

Grâce à sa relation avec l'intelligence stratégique, l'activité de veille a été reconnue. En effet, jusqu'en 2016, l'intelligence économique avait une délégation interministérielle qui lui était dédiée et qui a permis, en partie, d'apporter un éclairage sur la veille<sup>3</sup>.

De ces définitions nous retiendrons donc particulièrement :

- le caractère itératif ;
- la mise à disposition d'autrui ;
- l'aide à la décision ;
- la typologie des veilles.

---

<sup>1</sup> 1, ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION.

<sup>2</sup> 2, AGENTIELLE, p.4.

<sup>3</sup> 3. BALMISSE, p.60.

En revanche, nous notons l'absence de l'évocation des ressources humaines, celles-ci semblant s'effacer derrière un processus ou un « dispositif ».

### I.1.2. Processus

Nous pouvons d'ores et déjà aborder le caractère itératif de la veille au travers de son processus, c'est-à-dire l'ensemble des étapes qui constituent l'activité, décrit dans la norme. Depuis l'édition de la norme, les étapes de la veille ont peu évolué, ou ont été simplifiées. Seule la représentation diffère de la norme puisque la veille est désormais davantage figurée comme un cycle pour faire ressortir son caractère itératif. Le schéma ci-dessous présente l'ensemble de l'activité de veille telle qu'elle est décrite dans la norme :

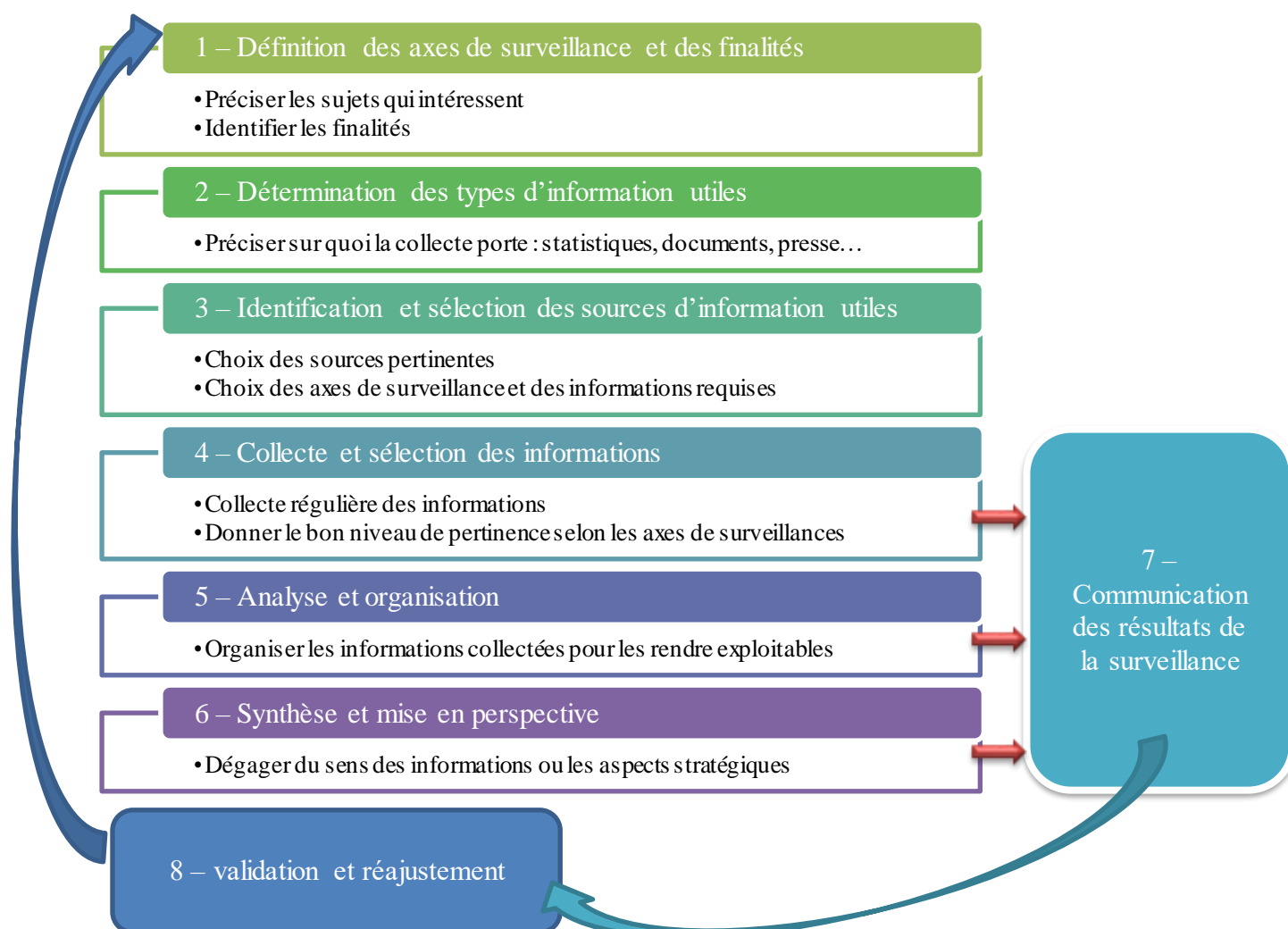


Figure 1 : Processus de la veille<sup>4</sup>

Après description du processus et des compétences requises pour mettre en place des veilles, la norme s'attache particulièrement à la relation de prestation de veille dans les entreprises. La prestation de veille aux entreprises semble donc la manière dont la veille était abordée par les entreprises à son début, comme une activité externe à l'entreprise. Pour autant, en plus de la prestation, il existe plusieurs formes de structuration de la veille possibles :

<sup>4</sup> 1, ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION.

- un service dédié au sein de l'entreprise, généralement en relation avec les directions décisionnaires ;
- un service dont l'une des activités est de faire de la veille et qui s'occupe de toutes les étapes du processus ;
- un service ou une personne qui se charge d'animer, voire diffuser, la veille faite par différents collaborateurs dans une entreprise ;
- une veille dite individuelle réalisée par les collaborateurs et transmise de manière plus ou moins formelle (mails, compte-rendu...).

### I.1.3. Acteurs de la veille

Ces différentes formes de mise en place nous permettent enfin d'aborder les types de ressources / d'acteurs qui interviennent au sein de l'activité de veille. Gilles Balmisse, spécialiste de la gestion de connaissances a, entre autres, participé de nombreuses réflexions sur la veille tant dans son processus que dans la typologie possible ou les acteurs qui y participent. Il décrit 5 types de personnes qui structurent le « dispositif »<sup>5</sup> :

- le comité de veille : qui pilote et réalise le ciblage des thèmes de veille et qui fournit un support au responsable de veille pour animer celle-ci ;
- le responsable de veille : qui sensibilise les collaborateurs à la veille, qui identifie les besoins, propose des thèmes de veille et les fait valider au comité. Il réalise également les synthèses / analyses grâce aux informations recueillies ;
- l'observateur : qui apporte un regard critique sur les informations transmises ;
- l'expert : valide les infos recueillies ;
- les destinataires des livrables de veille : qui consomme les livrables réalisées par les responsables de veille.

### I.1.4. Types de veille

Nous pouvons donc aborder les différents types de veille qui ont été relevées afin de décrire, plus tard, les types de veille qui sont mises en place au sein de la Société du Grand Paris. Nous retrouvons usuellement la répartition des veilles en 8 types présentés ci-dessous<sup>6</sup> :

Veille	Objectif
<b>Stratégique</b>	Analyse globale de l'évolution des tendances et de l'environnement. Souvent considérée comme englobant les autres veilles.
<b>Sociétale</b>	Surveillance de la société dans son ensemble, de ses tendances et son évolution des comportements.
<b>Sectorielle</b>	Identifie les dynamiques du secteur
<b>Concurrentielle</b>	Situation et politique des concurrents (santé économique, développements, produits, technologies, savoir-faire...)
<b>Commerciale</b>	Analyse les nouveaux besoins des clients, leurs évolutions et pratiques.
<b>Fournisseurs</b>	Identique à la veille concurrentielle mais sur

<sup>5</sup> 3. BALMISSE, p.32.

<sup>6</sup> 3. BALMISSE, p.74 ; 10. FRION.

	les fournisseurs.
<b>Juridique et réglementaire</b>	Modification des textes de lois, des normes et anticipations sur leur répercussion sur la société.
<b>Image / e-réputation</b>	Manière dont les acteurs environnants perçoivent l'entreprise.
<b>Technologique</b>	Prévoir les nouvelles technologies sur le marché appelées à faire évoluer les produits.

En plus de ces types, nous distinguons une différence entre :

- les veilles applicatives : c'est-à-dire des veilles qui engendrent une action que ce soit l'application d'une loi ou la prise d'une décision grâce aux informations collectées.
- les veilles informationnelles : des veilles qui vont permettre de comprendre un environnement, son fonctionnement et ses répercussions.

Par exemple, une veille juridique pourra être à la fois applicative (un texte de loi a été modifié) et informationnelle (réaction de la société par rapport à ce texte de loi).

Grâce à cet état de l'art nous pouvons avoir une vision de l'activité de veille comme une activité :

- normée qui a un processus adaptable ;
- reconnue dès lors qu'elle a des objectifs stratégiques ou liée à l'intelligence économique ;
- transverse car elle touche toutes les composantes et les collaborateurs de l'entreprise ;
- dont il est difficile d'imaginer la mise en place réelle et les composantes à prendre en compte pour celle-ci.

Cet état nous permet donc d'aborder la veille au sein d'une entreprise particulière qu'est la Société du Grand Paris et d'appréhender différents aspects qui n'ont pas été évoqués dans la littérature mais qui sont des composantes essentielles pour le développement de l'activité.

## **I.2. Contexte de la veille**

### **I.2.1. Société du Grand Paris : plusieurs communautés**

La Société du Grand Paris est une entreprise publique créée par la loi du 3 juin 2010 pour mettre en œuvre le projet du Grand Paris Express, futur métro automatique du Grand Paris (Annexe 1). Elle s'appuie principalement sur des équipes d'ingénieurs conduisant des projets de transport et d'aménagement. Ainsi nous pouvons d'ores et déjà citer plusieurs spécificités à cette entreprise. Tout d'abord, étant créée par l'Etat dans un projet sensiblement délimité dans le temps elle n'est pas mise en concurrence avec d'autres entreprises. Ensuite, elle ne conduit pas elle-même les travaux c'est-à-dire qu'elle est le maître d'ouvrage du projet et qu'elle coordonne l'ensemble des maîtres d'œuvres.

La Société du Grand Paris est structurée par trois autorités :

- Le conseil de surveillance : 21 membres (représentants de l'État et des collectivités territoriales) veillent à la bonne gestion de la Société du Grand Paris.
- Le comité stratégique : 182 membres (élus des communes concernées par le Grand Paris Express et des acteurs socio-économiques franciliens) font des propositions sur le nouveau métro et les quartiers de gare.

- Le directoire de la Société du Grand Paris : composé de trois membres, dont un président du Directoire, nommé par le Président de la République. Le directoire est sous le contrôle du conseil de surveillance, et met en œuvre, selon un calendrier, les décisions du conseil de surveillance et du comité stratégique.

La Société du Grand Paris s'entoure également d'experts (deux conseils et un comité) et est à l'initiative de deux observatoires.

- Le conseil scientifique des économistes : 10 personnes spécialisées dans l'économie géographique et les grandes infrastructures de transport pour étudier l'impact économique et sociétal du futur métro ;
- Le conseil d'évaluation du Grand Paris Express : qui a pour objectif d'étudier les effets du projet dans ses aspects économiques, urbains, sociologiques et territoriaux ;
- Le comité pour mener à bien des projets culturels ;
- L'Observatoire des prix du foncier et de l'immobilier qui associe la préfecture de la région Île-de-France, la Chambre des notaires de Paris et la Société du Grand Paris ;
- L'Observatoire des PME qui rassemble les chambres consulaires, les organisations patronales, les fédérations professionnelles franciliennes et l'Insee.

Au-delà des collaborateurs au sein même de la Société du Grand Paris c'est une multitude d'instances et d'acteurs qui participent de manière ponctuelle mais récurrente à la mise en œuvre le projet du futur métro. Le rappel de ces autorités fait apparaître toute la dimension politique, qu'elle soit locale, régionale ou nationale, entourant la Société du Grand Paris et ses projets. Cette dimension politique est évidemment indissociable de la dimension territoriale du projet du futur métro qui traversera une centaine de villes dans sept départements.

C'est en tenant compte de ces caractéristiques que la Société du Grand Paris s'est structurée. Comme présenté dans l'organigramme (Annexe 2), on peut observer une répartition des en trois principales directions, chacune dirigée par un membre du directoire :

- Direction regroupant les activités « cœur de métier » de l'entreprise notamment avec la direction du programme ;
- Direction tournée vers les acteurs externes de l'entreprise ;
- Direction tournée vers les acteurs internes de l'entreprise.

En outre, il existe deux communautés au sein de la société : la première, celle des internes travaillant au nom de la Société du Grand Paris, la seconde celles des assistants à maîtrise d'ouvrages, des personnes « mises à disposition » et des prestataires présents sur des durées variables. Ces deux communautés sont à peu près équivalentes. Avec les acteurs extérieurs (maîtrises d'œuvres, partenaires), l'ensemble de ces groupes forment la « communauté du Grand Paris Express ».

Enfin, pour une société créée en 2010, la Société du Grand Paris a déjà connu des changements importants. Au cours des deux dernières années nous pouvons citer :

- un audit de la Cour des Comptes et publication d'un rapport relevant les différents risques sur les coûts et les échéances du projet ;
- la mise en place d'un nouveau calendrier par le gouvernement pour la réalisation des lignes ;
- un changement de président en mai 2018.

## **I.2.2. Pôle Documentation et Archives : une entité transverse**

Le pôle Documentation et Archives, qui appartient à la Direction des Affaires Générales (Annexes 3 & 4), a été créé en 2013. Ses missions initiales étaient les suivantes :

- Assurer la responsabilité de la maîtrise du cycle de vie des documents et des processus documentaires de la SGP en vue de leur bonne conservation et utilisation ;
- Assurer la gestion, la conservation et la communication des documents de toute nature et que la Société conserve et notamment des documents techniques dans le respect des exigences légales et réglementaires ;
- Organiser la consultation et veiller à la disponibilité pour consultation des documents conservés (papier ou numérisés) et notamment à l'information réglementaire, technique et normative ;
- Fournir les produits et services d'information à valeur ajoutée (veille, sélection, validation, synthèse).

Depuis 2013, le pôle s'est développé tant dans ses activités que dans le nombre de ressources qui lui sont affectées (en page 78). Aujourd'hui les différentes activités peuvent être listées comme suit :

### ***Archivage***

- Mise en place du système d'archivage : projet actuellement en cours, avec l'aide d'un prestataire, qui a pour objectif notamment de mettre à jour nos tableaux de gestion et de nous accompagner vers la mise en place d'un système d'archivage permettant de gérer les archives papier et électronique. Ce projet prévoit un volet communication/formation/information important nécessaire pour amener les collaborateurs à comprendre l'importance et l'obligation d'archiver ;
- Archivage physique : aide et conseil à l'archivage, vérification des tableaux de gestion et des bordereaux, organisation des descentes d'archives ;
- Projet d'un Système d'Archivage capable de gérer les archives physiques et électroniques.

### ***Gestion des Abonnements et adhésions***

- Commandes et suivi des abonnements et des adhésions professionnelles des collaborateurs, en collaboration avec le gestionnaire d'abonnements Prenax.

### ***Gestion des ouvrages***

- Commandes d'ouvrages via l'Appel du Livre ;
- Gestion et développement de la bibliothèque professionnelle nommée IGOR (Information et Gestion de nos Ouvrages et Revues) déployée dans 3 bibliothèques physiques avec un site SharePoint associé.

### ***Participation à des projets transverses***

- Archives orales de l'entreprise ;
- Mise en place d'un CRM ;
- Mise en place d'une GED...

## ***Veille***

- Proposition de veilles personnalisées à l'ensemble des collaborateurs et suivi de la mise en place de celles-ci ;
- Paramétrage de l'outil de veille ;
- Paramétrage et envois de produits personnalisés (alertes, newsletter...)

Tout comme la direction à laquelle il est rattaché, le pôle Documentation et Archives est avant tout un service transverse tourné vers les collaborateurs internes de l'entreprise. Il a pour mission de donner accès à l'information à toutes les composantes de l'entreprise. Les activités qui en découlent peuvent être modifiées en fonction des besoins et des usages des collaborateurs.

Si la veille était précisée dans les missions initiales, elle n'est pas exprimée comme une composante à part entière ou comme répondant à une norme précise. On peut supposer que l'évocation n'avait pas été pensée selon les définitions évoquées précédemment. Elle semble être pensée comme une veille réglementaire ou législative qui s'inclut avec des activités autres comme des synthèses ou la validation d'informations. C'est particulièrement lors d'entretiens avec les différents responsables de la Société du Grand Paris que la veille a été repérée comme un besoin demandé par tous sans que rien de concret ne soit déjà proposé au sein de l'entreprise.

### **1.2.3. Un contexte dans lequel s'inscrit la veille**

En mettant en regard la définition de la veille ainsi que l'organisation de la Société du Grand Paris, nous pouvons faire émerger le contexte dans lequel sont inscrites les veilles et commencer à délimiter un périmètre, à identifier des axes à prendre systématiquement en compte lors de la mise en place des différentes veilles.

Nous listerons ci-dessous les principales caractéristiques à prendre en compte que ce soit au sein même de la Société du Grand Paris ou dans son environnement.

#### ***Une société sans concurrence***

Créée spécialement pour mener le projet du Grand Paris Express, la Société du Grand Paris ne peut pas avoir de concurrent. Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà écarter les veilles de type concurrentielles dans ce présent cas. Néanmoins, la Société du Grand Paris possède des équivalents en Europe et dans le reste du monde. Sans entrer en concurrence avec ces entreprises, il apparaît judicieux de les considérer dans le cadre des veilles pour comprendre comment ces sociétés mènent leurs projets, de quelles manières elles innovent et donc comment la Société du Grand Paris peut s'en inspirer ou échanger avec celles-ci. Nous citerons par exemple, Crossrail pour l'Europe, qui, outre la gestion du réseau actuel, développe des projets de métro outre-manche.

#### ***Des territoires et des lignes***

Globalement le projet du Grand Paris Express se synthétise en la construction de 200km de lignes de métro automatisé avec l'extension d'une ligne existante (ligne 14), la création de 4 nouvelles lignes de métro, 68 gares (dont la majorité sera interconnectée avec le réseau actuel) ainsi que 7 centres techniques. L'ensemble du futur métro marquera une centaine de ville dans



six départements : l'Ile-de-France, la Seine-Saint-Denis, le Val-de-Marne, l'Essonne, les Yvelines, les Hauts-de-Seine et le Val d'Oise. Il convient donc de préciser que selon les missions, les différentes directions ne sont pas regroupées de la même manière. Certaines directions regroupent leurs activités selon les départements / territoires (ex. : directions des relations territoriales), d'autres selon les lignes (ex.: direction de la communication) voire les tronçons ou futures gares (ex. : direction du programme).

### *Un aspect politique*

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, le projet est éminemment politique. Les territoires sont indissociables des personnalités qui en sont les représentants. Il faut donc tout d'abord considérer l'ensemble des institutions intervenant sur les territoires : mairies, communauté de communes, établissements publics territoriaux, conseil régional... et les personnalités qui y sont associées. Le projet du Grand Paris Express est un porté directement par l'Etat, il est donc évident que le caractère institutionnel et politique est primordial pour l'avancée du projet. Ce sont des relations avec les élus que dépend en grande partie l'avancée des travaux. Plus les élus sont impliqués dans le projet et le soutiennent, plus celui-ci a des chances de se dérouler convenablement et dans le temps imparti<sup>7</sup>. Par ailleurs, les différentes politiques publiques relatives aux aménagements ou aux transports peuvent avoir des conséquences plus ou moins directes sur les travaux (simultanéité des travaux dans une même zone), il faut donc un échange permanent avec les élus.

En outre, le réseau étant construit dans des zones habitées, il est obligatoire de penser aux riverains qui vivent et ou travaillent à proximité des chantiers. Ainsi, le dialogue entre la communauté du Grand Paris Express et les riverains se fait par ces différents élus. La Société du Grand Paris a donc besoin de connaître les élus, leurs mouvements (ex. : un maire devient député), leur position quant au projet (soutient / opposition) et plus largement leur situation dans leurs localités, leurs sujets principaux, afin de garder des échanges constructifs.

### *Des acteurs variés*

La communauté du Grand Paris Express regroupe des profils sensiblement différents allant, comme nous venons de l'évoquer, des élus en passant par les maîtres d'œuvres, les assistants à maîtrise d'ouvrage, et la maîtrise d'ouvrage elle-même. A priori, le pôle Documentation et Archivage a pour but de se tourner vers les acteurs internes à l'entreprise puisqu'une newsletter créée par la direction de la communication de la Société du Grand Paris est disponible pour les « externes » : élus, riverains, presse... Néanmoins, le pôle se doit de connaître les destinataires des veilles, leurs profils, afin d'être au plus près des besoins informationnels ou applicatifs de chacun.

### *Des directions « cœur de métier » et des directions transverses*

Parmi les acteurs « internes », nous décidons ici de présenter les deux grandes catégories de collaborateurs à qui s'adressera le service de veille. La première catégorie, est celle dite « cœurs de métier », représentée par :

- la direction du programme et la direction du projet : les équipes autour des ingénieurs et aménageurs travaillant directement sur la coordination globale du projet, des maîtrises d'œuvres etc.
- la direction des relations territoriales : les équipes en lien avec les élus locaux, les sénateurs...

---

<sup>7</sup> Propos des directeurs projets et leur retour d'expérience sur des projets d'aménagements antérieurs.



Nous mettons en avant ces directions car elles représentent la majorité des collaborateurs et que comme nous avons évoqué en amont, la veille doit se rapprocher des cœurs de métier de l'entreprise afin d'avoir une véritable valeur ajoutée.

D'autres part, nous identifions les directions / unités « transverses » ou « support », qui gravitent autour des premières (ex. : direction juridique, direction des achats, projet culture...).

Selon les différents paramètres que nous avons évoqués ci-dessus, le pôle Documentation et Archives peut commencer à structurer son service de veille en :

- proposant des veilles informationnelles et des veilles applicatives ;
- proposant plusieurs types de veille : sectorielle, fournisseurs... ;
- s'adressant à l'ensemble des directions ;
- se tournant vers les collaborateurs internes pour la mise en place des veilles ;
- en prenant en compte tous les profils – internes et externes - comme destinataires éventuels des veilles.

### **I.3. Origines de la veille**

#### **I.3.1. La veille avant la veille : situation avant la mise en place du service**

Avant de présenter la construction du service de veille, nous revenons ici sur l'état de la veille avant que le pôle propose cette activité. La situation de la veille dans les différentes directions est relativement difficile à estimer en raison de la rotation importante des équipes mais aussi car aucune démarche n'a été mise en place pour connaître le besoin réel (celui-ci a été évoqué mais pas mesuré) et les pratiques existantes. Néanmoins, après quelques interrogations auprès des collaborateurs nous voyons émerger le fait que la veille existait sous différentes formes et se diffusait de manières différentes selon les directions ce qui légitimait déjà la mise en place du service.

Pour les directions des relations territoriales – tous territoires confondus – les chargés de mission territoire effectuaient une veille régulière en recherchant des informations dans :

- les magazines locaux des communes traversées / impactées par le futur métro.
- les avis des différents élus sur les réseaux sociaux ou les blogs de ceux-ci : on peut citer par exemple le blog d'Yves Vandewalle, conseiller départemental des Yvelines qui publie des billets sur le projet et le Grand Paris en général ;
- les blogs des diverses associations qui s'expriment en faveur ou contre la construction du métro : on peut citer le blog *Enterrez le métro*, créé par un collectif qui a pour objectif d'« exprimer leur exaspération, leur colère et leur refus du projet de métro aérien ».

Certains collaborateurs utilisaient également :

- la revue de presse quotidienne de la Société du Grand Paris, commandée par la Direction de la communication auprès de Kantar Média ;
- les abonnements à des revues (ex. : Courrier des maires, Bulletin Quotidien, Parisien...) ;
- des alertes Google avec comme mots-clefs le nom des élus locaux, le nom des villes ou plus simplement les mentions de « Société du Grand Paris » ou « Grand Paris Express » ;

Il apparaît également que personne n'était dédié à la veille, l'ensemble de l'équipe devait relever les informations. Concernant la diffusion, les informations récupérées étaient partagées par mail ou directement en réunion.

Dans l'unité dédiée à la mission numérique, la veille a une part très importante. Cette unité, qui a pour rôle de faire du Grand Paris Express le « métro le plus digital au monde », doit se concentrer sur toutes les notions incluant du numérique : du réseau wifi, à l'utilisation de la data et les évolutions de 4G vers la 5G, ou encore la mise en place de datacenters. En plus d'être des sujets très relayés, il faut également penser que l'ensemble du réseau ne sera effectué que dans les années 2030, période où les technologies de ce domaine auront sans aucun doute considérablement évoluées. Ainsi, la veille est primordiale pour cette unité qui avait exigé dans son marché d'AMO une mission sur la veille. En 2016, il s'agissait pour les AMO de rédiger des rapports d'analyses mensuels sur l'actualité du secteur. Le temps consacré à ce travail devenant trop important, ils se sont dirigés vers une note hebdomadaire qui avait pour but de relever les principaux articles. Enfin, ils commençaient à réfléchir à s'abonner à Netvibes voire à l'acquisition d'un logiciel de veille, lorsque le pôle Documentation et Archives a proposé ses services.

Pour l'Unité des Espaces Publics et de l'Intermodalité (UEPI) la veille n'a jamais été mentionnée dans les missions de l'équipe. Cette unité a pour rôle de prévoir toutes les interconnexions qui auront lieux entre les différents modes de transports dans les futures gares du Grand Paris Express, d'aménager les parvis de gares voire de penser au mobilier urbain de quartiers entiers pour répondre aux différentes connexions. Malgré l'absence de mission définie autour de la veille, les collaborateurs avaient pris l'habitude d'effectuer des veilles et de les partager par mail en utilisant les ressources suivantes :

- des alertes Google créées avec des mots-clefs en lien avec les mobilités, les pôles d'échanges, le Grand Paris Express ;
- les articles parus dans la revue de presse, réalisée par Kantar Media ;
- les articles relevés dans la presse spécialisée à laquelle est abonnée l'unité (ex. : Ville, Rail et Transport) ;
- les newsletters du domaine (ex. : Newsletter Mobilités).

De ces exemples, nous pouvons faire un état des lieux de la veille avant le service proposé par le pôle. La veille était une activité plus ou moins cadrée dans les directions : elle pouvait être une condition d'un marché d'AMO, inscrite dans les fiches de poste des collaborateurs ou être le fruit d'initiatives plus personnelles. Quelle que soit la veille, il semble que les collaborateurs privilégiaient une collecte sporadique (au besoin ou lorsque la charge le permettait) avec une rediffusion des informations par mail, dans une démarche où le collaborateur lit un article intéressant, et le redistribue à la personne qui sera le plus susceptible de l'analyser ou l'utiliser. Enfin, les trois exemples nous prouvent une nouvelle fois que, dans le contexte de la Société du Grand Paris, la veille apparaît comme indispensable aux activités des unités puisque la pratique était soit demandée ou est née spontanément.

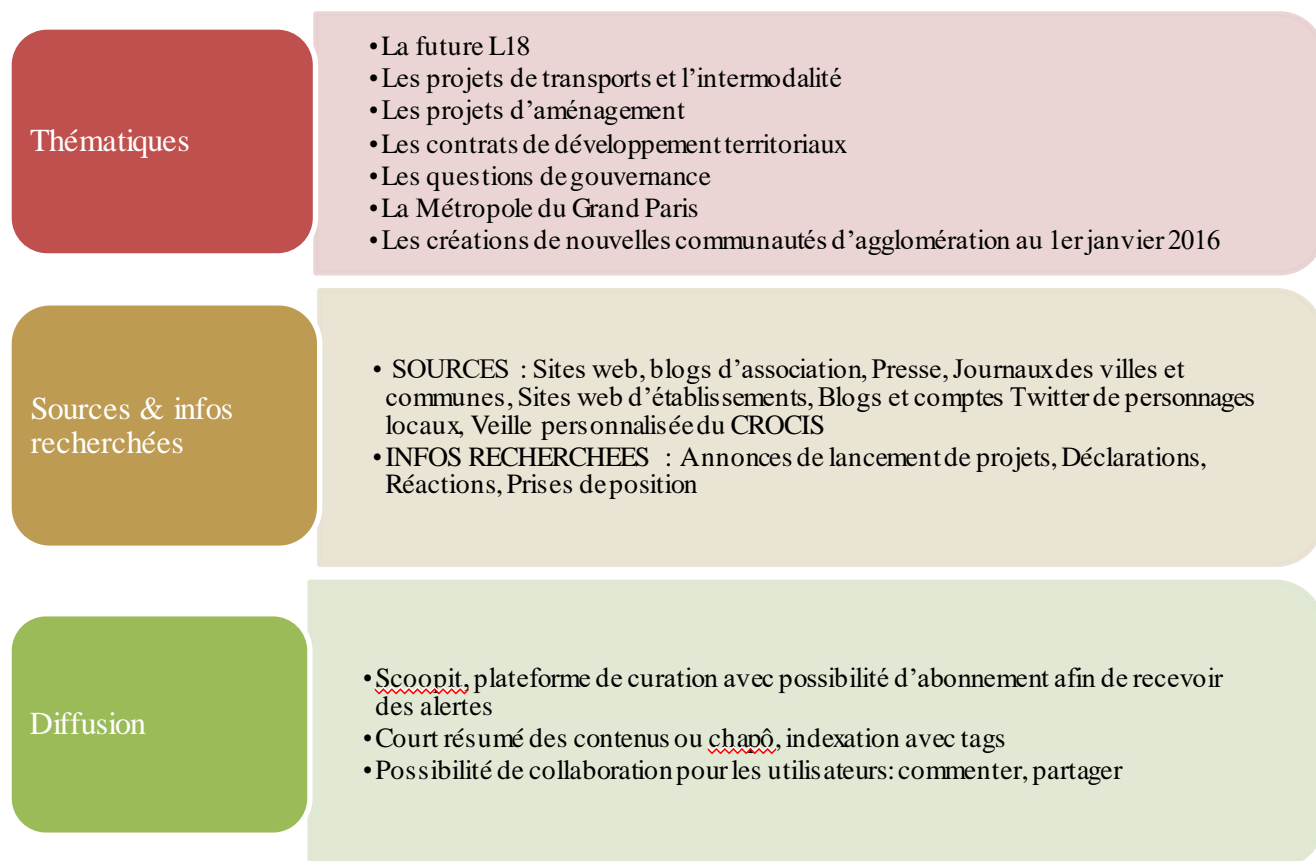
### **I.3.2. Les premières veilles au sein du pôle Documentation et Archives**

Nous avons décrit les différents enjeux de la Société du Grand Paris ci-dessus. Qu'elle soit informationnelle ou applicative, la veille est un axe nécessaire à la société pour mieux percevoir l'environnement dans lequel elle se développe, se tenir informée des évolutions technologiques au cours du projet, appuyer des décisions ou encore faire appliquer des lois, des décisions qui impactent directement le projet. Nous supposons que, comme la veille n'est pas un service au cœur des métiers et que chaque collaborateur doit de manière plus ou moins explicite se tenir informé dans son propre domaine, la veille n'a pas été pensée comme un service à part entière. De plus, la Société du Grand Paris a un nombre de postes limité attribué

par l'Etat. Ce nombre étant faible face à l'ampleur du projet, les postes sont privilégiés pour les fonctions principales de la société en défaveur de fonctions transverses telles que la veille. C'est ainsi que la veille pouvait très bien prendre place soit au sein de chaque direction, avec un « veilleur » attiré soit dans une direction particulière qui proposerait son service au reste des collaborateurs. Lors du lancement de la première veille en 2016, le pôle Documentation et Archives pouvait, sans être concurrencé par une autre direction ou unité, proposer ce service de veille à l'ensemble des collaborateurs et commencer à le structurer pour en faire une de ses activités principales.

En plus de la volonté de se tourner vers cette activité, la veille au sein du pôle est née grâce à une ressource supplémentaire. La précédente alternante du pôle, élève à l'Ecole de Bibliothécaires-Documentalistes, avait pour exercice de mettre en place une veille au sein de son entreprise. Cet exercice était l'occasion pour lancer les premières veilles à la Société du Grand Paris. Il ne s'agissait donc pas d'appliquer l'exercice à l'activité du pôle, c'est-à-dire une veille destinée aux personnes du pôle sur les métiers de l'info-documentation, mais de la proposer à une autre direction. Ainsi, à l'automne 2015, le pôle est entré en contact avec la Direction des Affaires Territoriales Essonne / Yvelines (DRT 78/91). Ce choix, bien que stratégique puisqu'il s'agit d'une direction proche des cœurs de métiers, a été fait car le pôle connaissait, de manière informelle, l'activité de « veille » faite par les collaborateurs de la DRT 78/91. En effet, les chargés de missions de territoire parcouraient régulièrement les magazines papiers des villes impactées par le projet, les comptes twitter des élus ainsi que les sites de diverses associations qui s'exprimaient sur le sujet.

Il s'agissait alors de leur proposer d'effectuer cette veille selon les thématiques qu'ils surveillaient déjà et d'en disposer à tout moment via le web. Après quelques ateliers entre la DRT 78/91 et le pôle, les premiers résultats ont été obtenus via le logiciel gratuit Feedly et rendus disponibles sur la plateforme Scoopit.



**Figure 2 : Cadrage de la veille DRT 78/91. Document de travail. Société du Grand Paris.**

Par opportunité, le mode de diffusion a été changé au profit d'une newsletter bimensuelle. Dans un premier temps, les deux modes de diffusion ont coexisté. Puis, la possibilité d'avoir des statistiques de lecture, le rendu même des articles, ont eu raison de la préférence du commanditaire pour une newsletter.

A la suite de cette première étape, une autre veille a été lancée. Il s'agissait de fournir une newsletter sur les sujets de l'UEPI, mentionnée ci-dessus, sur l'ensemble des missions qu'elle abordait au quotidien : pôles d'échanges, aménagements urbains, places publiques... Le même mode de fonctionnement (collecte via Feedly et diffusion par une newsletter bimensuelle) a été adopté.

Ces deux veilles ont évolué de manière complètement différente :

- celle de la DRT 78/91 s'est amplifiée. Les commanditaires ont commencé à ajouter un grand nombre de destinataires pour arriver à une quarantaine en octobre 2016.
- celle de l'UEPI, en octobre 2016, a été rapidement laissée de côté. Le commanditaire a fait part de son insatisfaction du produit proposé en jugeant les informations « trop datées » ou trop « éloignées des considérations » de leur unité. Il a été décidé de refaire une réunion de cadrage. Malgré cela, la veille a été abandonnée au moment où le pôle souhaitait s'outiller d'un logiciel de veille. Ainsi, aucune analyse de cet abandon n'a été effectuée.

## I.4. Acquisition de l'outil

En septembre 2016, la volonté d'acquisition d'un outil de veille professionnel pouvait donc paraître surprenante puisqu'une seule veille était véritablement active. Techniquement, seul l'outil d'envoi des newsletters ne convenait plus à la veille : en effet, avec un envoi bimensuel à une quarantaine de personnes nous devions passer à une version payante de l'outil (pour avoir un nombre d'envoi illimité), ou changer d'outil. Outre cette contrainte, avec une seule veille fonctionnant grâce à plusieurs outils gratuits, l'idée de développement du service aurait pu passer par une étape intermédiaire avant de se procurer un outil payant. On pourrait résumer cette étape supplémentaire comme suit :

- étape 1 : Améliorer ses recherches en cumulant plusieurs méthodes de veilles (Feedly, Inoreader...);
- étape 2 : Affirmer le besoin en interne avec la création de veilles pour différents services.

Le parti pris a été de suivre une « démarche outil <sup>8</sup>», c'est-à-dire acquérir un outil et grâce au succès d'une veille pilote, généraliser le service à l'ensemble de l'entreprise. Comme la visibilité du pôle est faible et que les activités sont peu connues au sein de l'entreprise, il faut asseoir rapidement ce service en le professionnalisant via un outil, un logiciel. En outre, bien que le périmètre de la veille n'ait pas été clairement défini (directions qui auraient besoin de la veille et dans quelle mesure), il paraissait évident que d'autres directions, ne serait-ce que les autres des directions territoriales, pourraient nécessiter des veilles. Ainsi, le pôle pourrait plus aisément affirmer la veille comme son périmètre et en faire l'une de ses activités principales. La possibilité d'avoir rapidement une ressource dédiée a également décidé le choix d'un outil car cela n'affaiblirait pas les autres activités du pôle.

La sélection entre les différents outils a commencé en octobre 2016. Le procédé est classique : auditionner deux ou trois outils qui sont des références sur le marché et un challenger (nouvel arrivant sur ce marché).

Dans un premier temps, nous avons demandé à chaque éditeur de logiciel de nous faire une présentation de leur outil.

A l'issue de ces présentations nous avons demandé une période de test aux éditeurs suivants :

- KB CRAWL : référence ;
- AMI SOFTWARE : référence ;
- SINDUP : challenger.

La Société du Grand Paris étant un EPIC (Etablissement Public à caractère Industriel), il fallait également prendre en compte les contraintes budgétaires. Au-delà d'un certain montant, il faut obligatoirement passer par un appel d'offres. Comme il s'agissait d'une première acquisition, il a été décidé d'acheter un outil pendant un an, sans passer par un appel d'offres qui aurait retardé l'acquisition de plusieurs mois. Cependant, nous avons fait l'exercice de procéder à la manière d'un appel d'offres c'est-à-dire en évaluant techniquement et financièrement chaque logiciel. Une grille d'analyse (Annexe 5) a pu être élaborée notamment grâce à la littérature comparant les différents outils de veille<sup>9</sup>.

Nous avons donc demandé à chaque éditeur une période de test pour les outils, ce qui nous permis de comparer les informations collectées via les outils et via notre méthode

---

<sup>8</sup> 4. BALMISSE, p.19

initiale. Idéalement, nous aurions dû tester les trois outils simultanément pour comparer les résultats obtenus. Mais la difficulté de la prise en main de trois outils à la fois avec des ressources limitées nous a contraints à étendre la période de test sur plusieurs mois. Néanmoins, et en partie grâce à la veille existante DRT 78/91 que nous avons maintenue pendant les tests nous avons pu expérimenter toutes les fonctionnalités des outils de la collecte à la diffusion.

De manière générale, les logiciels proposés par AMI et KB, qui sont des références sur le marché, nous sont apparus comme plus « performants » que Sindup avec des fonctionnalités très poussées comme les possibilités de veiller sur des sources payantes, ou l'exclusion de tout le bruit dans une page web pour ne chercher que dans les articles (méthode dite du « scrapping »). En revanche, les deux nécessitaient un travail de paramétrage en amont conséquent puisqu'ils n'intégraient pas un bouquet de sources. Il fallait donc entrer chaque source puis les paramétrer une à une ce qui allongeait le temps de lancement possible pour une veille. Et, que ce soit dans la création des dossiers de veille (plan de classement), dans la création des équations de recherches mais également dans le rendu des articles ou la diffusion de ceux-ci, la prise en main de Sindup a été amplement plus accessible, intuitive.

AMI a été le premier logiciel à être écarté car il avait une faiblesse d'ergonomie notoire comparé aux deux autres logiciels. La dernière version sortie pendant le test, censée axée sur l'ergonomie, n'a d'ailleurs pas été suffisamment convaincante. Enfin, nous avons rencontré les services documentation d'une entreprise A pour Sindup et d'une entreprise B pour KbCrawl, afin de connaître leur ressenti sur l'outil utilisé. Les deux rendez-vous ont été complètement dissemblables avec, pour l'entreprise A, un retour d'expérience positif et, pour l'entreprise B, un conseil de s'orienter vers un autre éditeur.

Au-delà des tests et des retours d'expérience, nous nous sommes donnés comme ligne de conduite de choisir l'outil qui correspondait le plus à nos besoins à l'instant t et pour l'année où nous le possédions. Il nous fallait un outil que nous prenions en mains rapidement et simplement avec un support technique très présent. En combinant les critères d'ergonomie, de résultats des veilles, de la présence du support, mais également du prix, le logiciel Sindup s'est placé au-dessus de ses concurrents et a été acheté au mois d'avril 2017.

Grâce à ce choix, l'objectif de multiplier le nombre de veilles avec un rendu « professionnel » au sein de la Société du Grand Paris en un an, et de lancer correctement la veille comme « nouveau » service de notre pôle, était parfaitement réalisable. Les prochaines étapes pour y parvenir étaient les suivantes :

- paramétrer l'outil pour la veille existante ;
- créer un processus de veille unique et adaptable à toute la société ;
- communiquer / démarcher auprès des directions pour augmenter le nombre de veille et faire connaître le service.

Le temps que nous nous sommes donné (un an selon l'achat) étant relativement court avec, à ce moment-là, une seule ressource dédiée et aucune connaissance de l'état de la veille au sein de la Société du Grand Paris, nous avons lancé simultanément ces étapes.

### *Sindup, un outil souple basé sur l'e-réputation*

Brièvement, nous pouvons présenter ici le logiciel que nous avons choisi pour créer le service de veille. Sindup est un logiciel de veille créé en 2008. Avec 53 millions de sources disponibles et alimentées en continu, il permet au sein d'un même outil de créer des dossiers de veille, dits intelligents, qui sont associés à des bouquets de sources (celui de Sindup ou des

bouquets spécifiques créés par le veilleur). Il permet de collecter au sein de ces dossiers des articles et de les traiter automatiquement, semi automatiquement ou manuellement de la manière suivante :

- valider ou supprimer ses articles ;
- donner une tonalité : positif, négatif, neutre ou ambivalent ;
- qualifier selon une importance : faible, haute, moyenne ;
- classer ceux-ci dans différents dossiers.

Ces traitements ont été développés pour répondre à des attentes sur les veilles « e-réputation » sur lesquelles le logiciel a basé sa notoriété. Sans doute que la collecte différée (c'est-à-dire en deux onglets distincts) entre les articles de presse et les posts sur les réseaux sociaux (YouTube, Twitter, Facebook et les forums) provient de cette volonté de mettre en avant les veilles e-réputation.

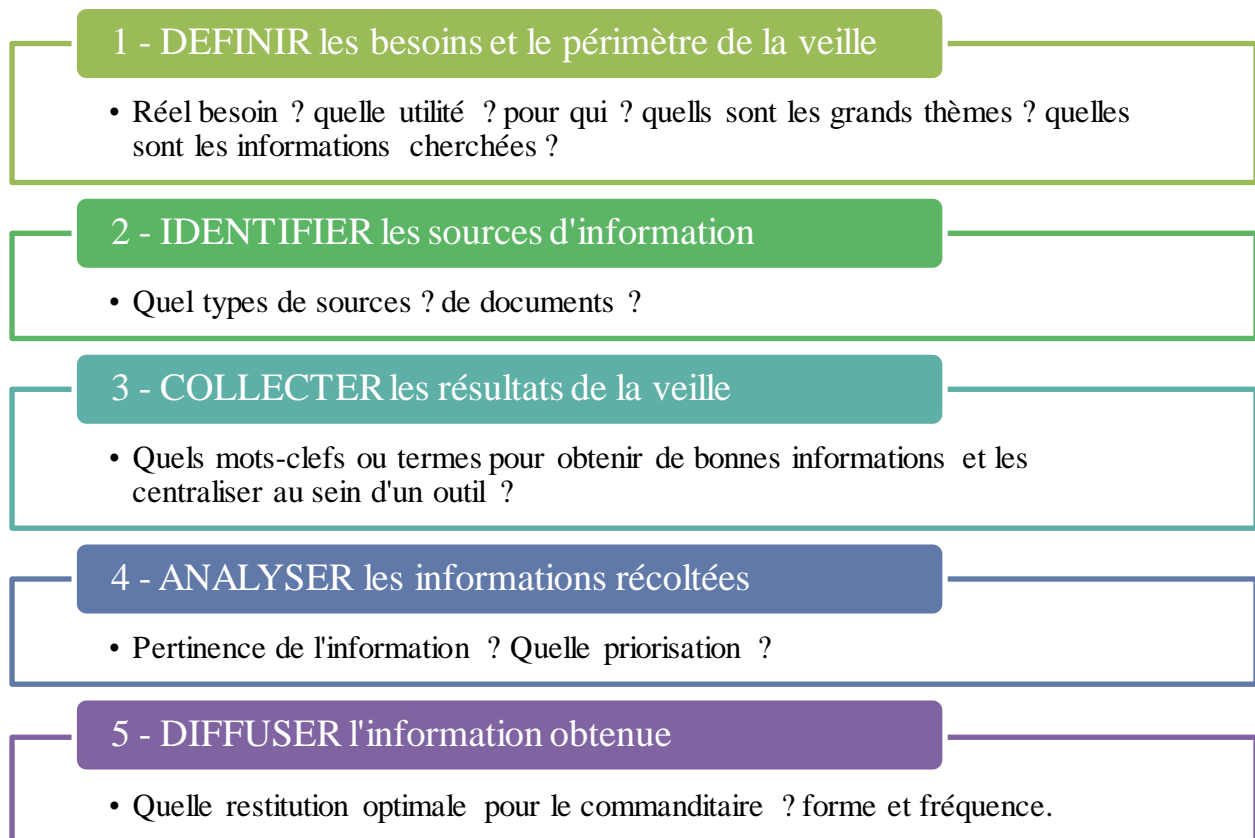
Enfin, les moyens de diffusion auprès des collaborateurs sont divers et peuvent aussi être automatisés :

- newsletter ;
- alerte mails ;
- rapports d'analyse ;
- tableaux de bords.
- connecteurs avec des réseaux sociaux d'entreprise.

### **I.5. Processus de veille au sein de la Société du Grand Paris**

Dès la mise en place de la première veille à l'automne 2015, le « cycle de la veille », évoqué ci-dessus avait été appliqué. Aujourd'hui, nous réutilisons les grandes étapes de ce modèle et nous l'appliquons à la Société du Grand Paris. Le schéma présenté ci-dessous est celui utilisé lors des premières présentations du service de veille à des collaborateurs. Nous avons volontairement choisi de ne pas représenter la veille sous la forme d'un cycle - qui peut sembler interminable pour des collaborateurs en « manque de temps » – mais de le figurer comme cinq étapes succinctes.





**Figure 3 : Étapes de la veille. Société du Grand Paris. Mai 2018.**

Plus précisément, les veilleurs suivent la mise en place suivante :

**1 – Prise de contact avec les directions** et présentation de la veille et de l'équipe. Tous les veilleurs sont présents pour cette présentation. Ce rendez-vous permet de vérifier la pertinence de la mise en place d'une veille. Il y est précisé que nous travaillerons à la seule condition d'avoir un référent impliqué, notamment pour la mise en place (réunions toutes les semaines). La veille est un service que nous proposons mais nous ne pouvons pas la réaliser sans un référent, spécialiste dans son domaine, et sans ajuster régulièrement. Nous appelons référent ce que la littérature a évoquée ci-dessus présente comme un l'expert-métier ou un observateur c'est-à-dire une personne avec qui échanger tout au long du processus de veille, qui fait remonter les besoins du commanditaire et avec qui nous cadrans la veille et la pertinence des informations collectées.

**2 – Prise de contact avec le référent** pour un premier rendez-vous de cadrage. Usuellement, les veilleurs participent tous au rendez-vous de cadrage mais ils décident en amont lequel se chargera de cette veille.

En amont de ce rendez-vous, nous lui envoyons le « Tableau d'identifications des sources » (Annexe 6). Nous lui demandons d'indiquer :

- les sources principales qu'il consulte au quotidien pour sa recherche d'infos ;
- les lieux qu'il a besoin de surveiller (périmètre géographique) ;
- les personnes et/ ou les entreprises sur lesquelles il a besoin d'informations ;
- les thématiques qu'il souhaite aborder ;
- les mots-clefs et les concepts principaux de son domaine ;



- les personnes qui pourront bénéficier de la veille (futurs destinataires).  
Parallèlement, les veilleurs s'informent sur les missions effectuées par le service qui demande la veille afin d'appréhender leur environnement.

**3 – Premier rendez-vous de cadrage** : avec le tableau d'identifications des sources comme support, les veilleurs et les référents échangent pour mieux cerner le périmètre et les thématiques et affiner / compléter le document. Les thématiques permettent également d'aborder les informations qui ne sont pas souhaitées dans la veille. A la fin du rendez-vous est décidé : - la date du prochain atelier (une à trois semaines plus tard) ;  
- le ou les produits de veille souhaités.

A la suite de cet entretien, les veilleurs paramètrent l'outil. Ils créent le dossier de veille et les sous dossiers correspondants aux thématiques. Ils entrent les sources et associent des équations de recherche :

- paramétrage des recherches dans les « actualités » : deux possibilités : soit les recherches sont faites dans l'ensemble du bouquet Sindup, soit les recherches sont différentes entre le bouquet Sindup et le bouquet restreint de sources (c'est-à-dire le bouquet de sources donné par le référent). Il est également possible de combiner les deux méthodes au sein du même dossier.

- paramétrage des recherches dans les « réseaux sociaux » : équations de recherche dans YouTube et Twitter. Ajout des pages Facebook à suivre.

Selon le nombre de résultats obtenus, les équations de recherches sont affinées ou élargies. Il se peut aussi que la méthode de recherche (un ou deux bouquets de sources) soit remaniée.

**4 – Rendez-vous de cadrage intermédiaires** : retour sur les premiers produits envoyés au référent et ajustement. Note des articles par ordre de priorité et exclusion des informations trop éloignées de la considération des veilleurs. Habituellement, 3 rendez-vous de cadrage comme celui-ci sont nécessaires.

Les premiers résultats obtenus correspondent souvent à 75% aux attentes du référent. Il s'agit souvent d'une sélection trop large de la part du veilleur qui ne s'est pas encore emparé du sujet. Une fois qu'il a compris que certains articles ne sont pas des actualités mais des sujets récurrents et bien identifiés – inutiles pour des experts-métiers – il peut les exclure et se focaliser sur des articles plus techniques. De nouveaux paramétrages (ajout ou exclusions de mots-clés ou encore de sources) sont également réalisés pour une collecte plus pertinente.

**5 – Rendez-vous de cadrage final** : Il se déroule comme un rendez-vous de cadrage intermédiaire puis il acte le lancement officiel de la veille avec la diffusion du produit choisi à tous les destinataires souhaités. C'est le moment d'acter également que :

- le prochain rendez-vous de cadrage est prévu 6 mois après. Il est rappelé la nécessité de ces rendez-vous pour le bon déroulement de la veille ;

- la veille est flexible et répond à des besoins ponctuels : le référent doit avertir des besoins sur la recherche d'un sujet particulier, ou de la création d'une newsletter dédiée à un événement ou encore le remaniement de thématiques ;

- la nécessité d'avoir un référent de veille dans chaque équipe car ils sont experts-métiers. Le roulement des équipes étant important, ne pas oublier de nous prévenir des changements. Cela permet également d'avoir des statistiques plus fiables pour les veilles si nous nous basons sur les destinataires « réels » de la veille.

6 – Après ce rendez-vous, le veilleur crée un fichier de processus de la veille, ou note de cadrage simplifiée de la veille, qui reprend les principales informations de celle-ci et comment la réaliser. Ce fichier comprend :

- le nom du commanditaire et /ou du référent ;
- le contexte et le besoin principal de la direction ;
- les manipulations pour valider et classer les articles et posts dans Sindup (ex. glisser déposer les articles valider dans les sous-dossiers) ;
- les produits de veille et les préférences (ex. : pas d'illustration dans la newsletter, chapô courts...);
- les thématiques et les informations voulues ;
- le lien vers le fichier d'identification des sources.

Au-delà d'une trace écrite pour le veilleur des informations à collecter, ce fichier doit permettre à différents veilleurs d'intervenir sur une même veille.

## **I.6. Démarches auprès des directions**

Dès l'acquisition de l'outil, le pôle Documentation & Archives s'est renseigné auprès de diverses directions pour la mise en place de nouvelles veilles. Une nouvelle fois, c'est en connaissant la veille d'un Directeur des Relations Territoriales (Val-de-Marne) via des alertes Google, que nous avons décidé de contacter cette direction afin de leur proposer ce service. De plus, la veille DRT 78/91 étant bien implantée il était plus facile de proposer le service à cette direction similaire sur un autre territoire. Le produit a séduit immédiatement car il offrait la possibilité de remonter des articles qui ne paraissent pas dans la revue de presse ainsi que les réactions sur les réseaux sociaux.

La veille DRT 94, faute d'un processus établi, a été compliquée à mettre en place car nous n'avions pas planifié les rendez-vous de cadrage et le suivi. Ce n'est que grâce à l'arrivée d'une chargée de veille à temps complet que nous avons pu concrétiser cette veille que les processus, énoncés ci-dessus, ont pu se mettre en place. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons intégré la notion de référent et son rôle dès les premières présentations du service.

Pour implanter ces veilles sur l'ensemble du territoire, nous avons contacté la direction de la communication projets et leurs responsables respectifs pour les lignes 15 Est, 15 Ouest, 16 et 18. Puis nous avons réalisé les rendez-vous de cadrage individuels. Comme la ligne 18 bénéficiait déjà d'une veille, nous avons simplement peaufiné le tableau d'identification des sources et nous avons proposé une alerte afin que les chargés de communication soient informés en temps réel en plus de la newsletter déjà existante. Quant à la ligne 17, ce n'est qu'au cours du mois de juillet 2018 que les premiers rendez-vous de cadrage ont eu lieu. Globalement à la fin de l'année 2017, cinq des six veilles possibles (correspondant aux futures lignes) étaient actives.

Pour les autres veilles, non rattachées à une ligne ou un territoire, nous avons directement contacté les directeurs d'unités pour leur faire part du service que nous pouvions leur proposer. Nous avons ciblé la direction de la communication pour créer une veille e-réputation et la direction innovation qui a besoin d'avoir toutes les dernières nouveautés sur différents sujets.

La direction de la communication utilise déjà Talkwalker pour effectuer sa veille et a de nombreux abonnements à des revues de presse généraliste et du secteur des transports.

Néanmoins, la possibilité de regrouper toutes les mentions de la Société du Grand Paris, du Grand Paris Express et des membres du directoire, notamment sur les réseaux sociaux offre un bon complément à Talkwalker surtout pour le chargé de communication qui doit faire un dossier mensuel sur ce sujet. Le but étant pour le pôle que la direction de la communication ne passe plus qu'à travers Sindup et ses abonnements pour effectuer sa veille. Concernant la veille innovation qui a besoin d'un panel d'informations étendu, la veille a été rapidement mise en place selon le processus ci-dessus.

Enfin, deux veilles sont nées d'opportunités. Lors d'une discussion informelle avec un collaborateur de la mission emploi, nous avons décrit notre activité et il s'est immédiatement intéressé au service. Nous avons donc programmé un premier rendez-vous de présentation qui a confirmé son intérêt et qui a permis la mise en place de cette veille. Pour la mission numérique, c'est lors d'un renouvellement d'un abonnement géré par le pôle, que nous avons saisi l'occasion de présenter la veille. En effet, les responsables de la mission affirmaient dans le mail de renouvellement que « l'abonnement est essentiel à la veille technologique ». Dès lors, nous avons capté son attention sur le service que nous pouvions lui offrir en plus de cet abonnement.

Preuve de la montée en puissance du service, l'Unité des Espaces Public et Intermodalité, pour qui le pôle avait déjà fait une veille, nous a contactés pour réamorcer une veille. Fort de la mise en place de plusieurs veilles et d'un cadrage plus rigoureux avec un nouveau référent, il a été possible de proposer un produit de veille qui leur convient parfaitement à l'heure actuelle.

La démarche auprès des directions est donc une association de plusieurs éléments, lors de rencontres informelles avec d'autres collaborateurs ou lors de la prise de contact avec des directions ciblées. Les premiers facteurs clés de ces réussites ont été<sup>10</sup> :

- des ressources consacrées à la veille : de la présentation, au paramétrage jusqu'au suivi ;
- un processus ancré avec un suivi dans le temps ;
- des échanges réguliers avec des référents impliqués dès le début du processus.
- un outil performant, facile à prendre en main et qui est évolutif selon les demandes : la veille pour la ligne 15 Sud a été réalisée dans un premier temps pour la DRT 94. Lorsqu'on a voulu ajouter la veille sur l'autre tronçon de la ligne, cela a été rapidement réalisable grâce à la flexibilité de l'outil (cf. ci-dessous) ;
- la possibilité de veiller sur les réseaux sociaux : facteur essentiel lorsque nous remarquons aujourd'hui que 50% des informations proviennent de ces canaux ;
- les différents modes de restitution (cf. ci-dessous) ;
- les informations recueillies en général : facteur évident sans lequel la veille n'a pas lieu d'être mais qu'il faut énoncer puisqu'aujourd'hui les destinataires de la veille remarquent ces informations « qu'on ne trouve pas ailleurs ».

---

<sup>10</sup> 3. BALMISSE, p.196.

## II. Description et ajustements des veilles

### II.1. Plan de classement : un choix adapté au contexte

Dans un premier temps, nous souhaitons revenir sur le plan de classement des veilles puisqu'il dépend de la structure même de la Société du Grand Paris. En effet, si les lignes suivent un tracé linéaire, elles relient surtout des villes qui appartiennent à des territoires différents. Ainsi les directions sont tantôt divisées selon les lignes – voire les tronçons ou les gares – tantôt selon les territoires. Aucune ligne n'est présente sur un seul territoire :

- ligne 14 Sud : Paris (75) et Val-de-Marne (94)
- ligne 15 Sud : Val-de-Marne (94) et Hauts-de-Seine (92)
- ligne 15 Est : Val-de-Marne (94) et Seine Saint-Denis (93)
- ligne 15 Ouest : Hauts-de-Seine (92) et Seine-Saint-Denis (93)
- ligne 16 : Seine-Saint-Denis et Val-de-Marne (94)
- ligne 17 : Seine-Saint-Denis (93) et Val d'Oise (95)
- ligne 18 : Yvelines (78), Essonne (91), Val-de-Marne (94).

Comme l'objectif est d'étendre la veille à l'ensemble des directions, qu'elles fonctionnent par territoires ou par ligne, il fallait trouver un système permettant à une personne d'une direction territoriale de recevoir les informations nécessaires sur les lignes de son territoire (lignes 14, 15 Sud, ligne 15 Est, ligne 16 et ligne 18) sans recevoir les informations des autres départements. Si nous regardons de plus près la carte du Grand Paris Express, nous remarquons qu'hormis la ligne 15 Sud qui est scindée sur deux territoires, la plupart des lignes ont un territoire principal et une gare ou deux sur un territoire secondaire. En outre, certaines gares étant communes à plusieurs lignes, les veilles peuvent également se compléter. Par exemple une personne travaillant pour la DRT 94 peut demander l'accès aux veilles 15 Sud et 15 Est pour avoir l'ensemble des informations de son territoire. De plus, grâce à des requêtes formulées avec le nom des villes, le nom des gares et le nom de la ligne, les informations sont collectées précisément. Par exemple, la ligne 18 traverse les départements des Yvelines et de l'Essonne et a également une gare dans le Val-de-Marne (Aéroport d'Orly). Les requêtes via mots clefs permettent d'obtenir des informations uniquement sur cette zone sans « polluer » l'ensemble de la veille Ligne 18.

Enfin, seule deux exceptions ont été prises en compte :

- La ligne 14 Sud : La Société du Grand Paris n'est pas maître d'ouvrage mais participe financièrement à sa réalisation et aux différents comités de pilotage avec la RATP. Comme les collaborateurs qui ont des besoins d'informations sur la ligne 14 Sud sont les mêmes que la 15 Sud, nous avons donc décidé de regrouper ces deux veilles dans notre plan de classement.

- La ligne 15 Sud : La ligne s'étend de pont de Sèvres à Noisy-Champs et a donc la moitié de ses gares sur le territoire des Hauts-de-Seine et la moitié sur le Val-de-Marne. Ainsi, grâce à l'utilisation des tags dans l'outil de veille nous pouvons répartir les informations selon les territoires. Les articles concernant les Hauts-de-Seine sont tagués « 92 » et les articles du Val-de-Marne sont tagués « 94 ». Puisque nous regroupons la ligne 14 Sud avec la 15 Sud, les articles concernant la ligne 14 Sud seront tagués « 94 » également (seule une gare se situe à Paris).

Ainsi, nous avons décidé d'élaborer un plan de classement par lignes et non par direction. Nous considérons que celui-ci est, pour l'instant, le plus pertinent. Nous restons néanmoins à l'écoute des différentes demandes des collaborateurs sur leurs besoins en

informations et pensons que, comme les thèmes de la veille, le plan de classement est sujet à évoluer selon les besoins futurs.

Pour ce qui est du reste des veilles, les directions étant, à priori, distinctes nous avons créé un dossier de veille par domaine / direction commanditaire (innovation, emploi, UEPI...). Chaque dossier de veille est dit « intelligent » c'est-à-dire qu'il collecte les articles grâce à des requêtes dans un ou plusieurs bouquets de sources. Les thématiques de chaque veille sont distinguées en sous dossiers. Ils nous servent à classer tous les articles collectés dans le dossier principal. Lorsque le veilleur effectue sa sélection quotidienne, il se positionne sur le dossier intelligent puis place chaque article qui l'intéresse dans la thématique – donc le sous-dossier - correspondant. Cette séparation entre dossiers intelligents et sous-dossiers nous permet principalement de structurer les newsletters et d'avoir un niveau de détail plus fin lorsque nous générons des rapports d'analyse.

Le plan de classement des veilles est donc le reflet des commanditaires des veilles et des axes qu'ils souhaitent abordés. Seules des fonctionnalités du logiciel comme le tag nous permettent d'affiner notre diffusion d'information et de s'adapter à la structure de la Société du Grand Paris.

### **II.1.1. Description des veilles territoriales**

Au 1er juin 2018, 11 veilles sont effectives. Nous les scindons en deux catégories pour leur description car elles fonctionnent de manière similaire (besoin, type de sources, thématiques...). Nous distinguons dans les descriptions deux types de veilles qui nous semblent plus évocatrices pour les collaborateurs de la Société du Grand Paris :

- les veilles territoriales<sup>11</sup> : qui correspondent aux futures lignes et territoires du réseau du Grand Paris Express ;
- les veilles thématiques : qui sont indépendantes des territoires ou des lignes et qui correspondent davantage à des directions spécifiques.

En revanche, nous n'avons pas utilisé la typologie présentée dans l'état de l'art de la veille. Nous convenons ici que dans chaque veille, des aspects sectoriels (transports, urbanisme, mobilités), sociétaux (impact, tendances), juridiques, e-réputation, fournisseurs etc. sont abordés.

Chaque veille sera décrite ci-dessous comme suit : commanditaire et référent, périmètre géographique, types de sources, thématiques globales et informations voulues, équations de recherches, nombre de destinataires, mode de diffusion. Enfin, nous approcherons les particularités de chaque veille, s'il y en a, et les ajustements qui sont en train ou qui pourront être apportés.

---

<sup>11</sup> 13. TEXTIER.

<b>VEILLE LIGNE 14 &amp; LIGNE 15 SUD</b>	
<b>Commanditaire</b>	Direction des Relations Territoriales 94
<b>Référents</b>	AMO Unité Riverain AMO Direction des Relations Territoriales 92
<b>Périmètre géographique</b>	Territoires traversés par les futures lignes de métro c'est-à-dire : - Villes traversées par la ligne 15 Sud entre Saint Cloud et Noisy-Champs Compris - Villes traversées par la ligne 14 Sud de la station Olympiades (Paris 13ème) à l'aéroport d'Orly - Centre techniques de Vitry et Champigny
<b>Types de sources</b>	- presse locale (généraliste et magazines de mairie), - sites des villes - Blogs d'associations (quartiers, écologiques, riverains, commerçants) - groupes politiques locaux - entreprises importantes du territoire - hôpitaux - associations de quartiers - universités
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<u>Actualités</u> <sup>12</sup> : lignes du Grand Paris Express / Métropole du Grand Paris <u>Politique et Institutionnel</u> : Mouvements des élus / Etablissements Territoriaux / Réunions publiques <u>Transport et Urbanisme</u> : - chantier du GPE lui-même sur le périmètre géographique / Chantiers proches de celui du GPE proche du tracé / Travaux à proximité des hôpitaux / Intermodalités <u>Associatif et emploi local</u> : Choix des PME pour les chantiers du GPE / Comités de quartiers et associations de commerçants proche du GPE / Soutien ou Opposition du projet de la part des associations <u>Réseaux Sociaux</u> : Informations sur le ressenti de la population et plus particulièrement sur les mécontentements (pétitions) / Comité de quartiers / Commerçants impactés / Politique locale
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	-ligne 14 ou ligne 15 + villes -ligne 14 ou ligne 15 + gares - ligne 14 ou « ligne 15 Sud » + mots clefs
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	-Mots-clefs -Ligne 14 ou « ligne 15 Sud »
<b>Nombre de destinataires</b>	14
<b>Directions destinataires</b>	DRT 92 / DRT 94 / Unité Riverain
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Alertes en temps réel, alertes quotidiennes, tableau de bord.

<sup>12</sup> Les parties soulignées correspondent aux thématiques principales souhaitées par le commanditaire.

Comme nous l'avons évoqué dans la construction du plan de classement, cette veille a la particularité de compter deux lignes et quatre territoires :

- la ligne 14 Sud allant de Paris à l'aéroport d'Orly ;
- la ligne 15 Sud allant de Pont de Saint-Cloud à Noisy-Champs.

Nous avons donc décidé de séparer les articles en les taguant « 92 » ou « 94 » selon le territoire auquel l'article ou le post fait référence.

Cette veille a un intérêt particulier puisque les chantiers de la ligne 15 Sud sont les premiers de la Société du Grand Paris. Cela nous permet donc de voir comment les réactions sur les réseaux sociaux peuvent se construire (groupes ou page Facebook), le langage utilisé (Ex. : la Société du Grand Paris est assez peu nommée, il y a une confusion avec les chantiers de la RATP) et donc d'appréhender l'évolution des autres veilles territoriales.

Enfin, il s'agit de la seule veille qui s'effectue avec une ligne déjà en activité (ligne 14). Une attention particulière est apportée sur la manière d'exclure le bruit des remontées sur la ligne 14 qui sont nombreuses mais qui ne peuvent pas être totalement écartées car elles apportent des éléments de perception sur une ligne ressemblante à celles du futur réseau.



<b>VEILLE LIGNE 15 EST</b>	
<b>Commanditaire</b>	Direction de la Communication – Projets /chantier
<b>Référents</b>	Interne – responsable communication Projets /chantier
<b>Périmètre géographique</b>	Territoires traversés par la future ligne de métro c'est-à-dire : - Villes traversées par la ligne 15 Est de Champigny Centre à Saint-Denis Pleyel
<b>Types de sources</b>	- Presse locale (généraliste et magazines de mairie) - Sites des villes - entreprises importantes du territoire et entreprises liées aux travaux.
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<u>Politique et personnes publiques</u> : les réunions publiques / jeux d'acteurs au sein de la majorité municipale <u>Aménagement et urbanisme</u> : villes et les quartiers / Maladrerie-Emile Dubois / Fort d'Aubervilliers / Plaine de l'Ourcq <u>Evènements internationaux</u> : JO 2024 <u>Transport</u> : Prolongement de la Ligne 12 / Prolongement de la Ligne 11 / Prolongement de la Ligne 1 / Prolongement T8 TLN - Tram express 11 / Prolongement du RER E / RER E / RER D <u>Nominations</u> : Arrivée et départs des préfets (préfet de Région, préfet 93, préfet 94) / postes stratégiques à la SNCF (président de SNCF, directeurs Réseau, Mobilité, Transilien) et la RATP (président)
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	- ligne 15 + villes - ligne 15 + gares - « ligne 15 Est » + mots clefs
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	-Mots-clefs - « ligne 15 Est »
<b>Nombre de destinataires</b>	20
<b>Directions destinataires</b>	Direction de la Communication 15 Est / DRT 93
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletter Hebdomadaire, alertes quotidiennes, tableau de bord.



<b>VEILLE LIGNE 15 OUEST</b>	
<b>Commanditaire</b>	Direction de la Communication – Projets /chantier
<b>Référents</b>	Interne – responsable communication Projets /chantier
<b>Périmètre géographique</b>	Territoires traversés par la future ligne de métro c'est-à-dire : - Villes traversées par la ligne 15 Ouest de Saint-Cloud à Saint-Denis Pleyel
<b>Types de sources</b>	- Sites des villes - Sites des élus du territoire
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<u>Politique et personnes publiques</u> : réunions publiques / jeux d'acteurs au sein de la majorité municipale <u>Aménagement et urbanisme</u> : Villes et quartiers, chantiers de transport <u>Nominations</u> : Arrivée et départs des préfets (préfet de Région, préfet 93, préfet 94) / postes stratégiques à la SNCF (président de SNCF, directeurs Réseau, Mobilité, Transilien) et la RATP (président)
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	ligne 15 + villes - ligne 15 + gares - « ligne 15 Ouest » + mots clefs
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	-Mots-clefs - « ligne 15 Ouest »
<b>Nombre de destinataires</b>	16
<b>Directions destinataires</b>	Direction de la Communication 15 Ouest / DRT 92 / Unité Riverain
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletter Hebdomadaire, alertes quotidiennes, tableau de bord.

Nous pouvons regrouper ces deux veilles car elles ont la particularité de concerner des lignes qui seront dans les dernières à être réalisées d'après le nouveau calendrier du gouvernement communiqué le 22 février 2018. Ces veilles ont donc actuellement un caractère davantage informationnel qui se concentre sur la thématique de la politique locale et les personnes publiques (nombreuses réactions des élus face au retard annoncé) ainsi que sur les aménagements des gares en correspondance avec d'autres lignes (Saint-Denis Pleyel, Pont de Sèvres, Champigny). Si l'activité va être peu dense sur les prochaines années, nous pourrions bénéficier au moment le plus important de la veille pour les commanditaires (la phase chantier) de l'expérience acquise grâce aux autres veilles réalisées actuellement.

<b>VEILLE LIGNE 16</b>	
<b>Commanditaire</b>	Direction de la Communication – Projets /chantier
<b>Référents</b>	Interne – responsable communication Projets /chantier
<b>Périmètre géographique</b>	Territoires traversés par la future ligne de métro c'est-à-dire : - Villes traversées par la ligne 16 de Noisy-Champs à Saint-Denis Pleyel
<b>Types de sources</b>	- Sites des villes, du département + magazines municipaux - Sites des cabinets d'architectes des futures gares - Blogs politiques locaux
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<u>Actualités</u> : Travaux Grand Paris Express / Projet métro GPE dans le 93 / JO 2024 <u>Politique locale et personnes publiques</u> : Réunions publiques <u>Aménagement et urbanisme</u> : Infos sur les villes et les quartiers / Travaux et chantiers Ligne 16 / Travaux proches dans les villes du GPE / Travaux Tram 4. <u>Agenda</u> : Agenda des villes / Magazines locaux <u>Réseaux Sociaux</u> : Avis sur le projet du GPE / Avis sur les politiques / Grandes infos sur les territoires : transports, urbanisme
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	- ligne 16 + villes - ligne 16 + gares - « ligne 16 » + mots clefs
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	- Mots-clefs - « ligne 16 »
<b>Nombre de destinataires</b>	18
<b>Directions destinataires</b>	Direction de la Communication, Unité riverain
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletters, alertes quotidiennes, tableau de bord.

<b>VEILLE LIGNE 17</b>	
<b>Commanditaire</b>	Direction de la Communication – Projets /chantier
<b>Référents</b>	Interne – responsable communication Projets /chantier
<b>Périmètre géographique</b>	Territoires traversés par la future ligne de métro c'est-à-dire : - Villes traversées par la ligne 17 de Saint-Denis Pleyel au Mesnil Amelot.
<b>Types de sources</b>	- Sites des villes, des agglomérations, du département - sites des élus - Sites liés à l'aéroport CDG et au Bourget - Sites liés au parc des expositions
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<u>Actualités</u> : Travaux Grand Paris Express / Projet métro GPE dans les départements proches / JO 2024 <u>Politique locale et personnes publiques</u> : Réunions publiques <u>Aménagement et urbanisme</u> : Infos sur les villes et les quartiers / Travaux et chantiers Ligne 16 et interconnexion ligne 17 / Travaux dans les différentes villes de la ligne. Travaux Aéroport Charles de Gaulle / Travaux CDG Express Agenda : Agenda des villes / Magazines locaux <u>Réseaux Sociaux</u> : Avis sur le projet du GPE / Avis sur les politiques / Grandes infos sur les territoires : transports, urbanisme
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	- ligne 17 + villes - ligne 17 + gares - « ligne 17 » + mots clefs
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	- Mots-clefs - « ligne 17 »
<b>Nombre de destinataires</b>	2
<b>Directions destinataires</b>	Direction de la Communication, Unité riverain Internes, AMO
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletter hebdomadaire, alertes quotidiennes, tableau de bord.

Nous pouvons analyser ces deux dernières veilles ensemble. Tout d'abord, la veille Ligne 17 n'est pas encore mise en place. Nous sommes actuellement à l'étape 4 de la veille c'est-à-dire que nous avons recueilli le besoin de la direction, paramétré l'outil, collecté et trié nos premiers résultats et nous allons maintenant les présenter pour déterminer s'ils sont pertinents ou pas. Ensuite ces deux lignes ont la particularité de partager un tronçon commun constitué de deux gares entre Saint-Denis Pleyel et Le Bourget RER. C'est le seul cas dans l'ensemble du schéma du Grand Paris Express. Ainsi, des informations apparaîtront en double dans les dossiers de veille. Le volume d'informations qui est collecté en double dans deux dossiers différents est, pour le moment, trop faible pour qu'une démarche de rationalisation, c'est-à-dire un procédé qui aboutisse à une seule manipulation de la part du veilleur, soit installé. En revanche, il paraît pertinent que ce soit un seul et même veilleur qui tri cette veille afin d'optimiser le temps de traitement des informations.

<b>VEILLE LIGNE 18</b>	
<b>Commanditaire</b>	Direction des Relations Territoriales 78 / 91
<b>Référents</b>	Chargé de mission territoires – DRT 78/91
<b>Périmètre géographique</b>	De l'aéroport d'Orly à Versailles. Territoires traversés par la futur ligne 18 + centres techniques (Palaiseau et Morangis) + Juvisy
<b>Types de sources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presse locale et régionale + sites des villes, des agglomérations, des départements + magazines locaux</li> <li>- Sites d'associations (écologiques, agriculteurs, opposants...)</li> <li>- Sites et blogs des élus</li> <li>- Entreprises du territoire + universités</li> </ul>
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<p><u>Actualités</u> : Infos générales sur le Grand Paris - GPE - Ligne 18 / Infos sur les JO 2024</p> <p><u>Transport et urbanisme</u> : Modification des PLU / Projets urbains / Enquêtes parcellaires, de bâti, fouilles archéologiques à venir / travaux à proximité du chantier            Saclay, Satory, Massy, Antony, inventons la métropole, SQY / Infos sur RER B, RER C / Tram Train Massy-Evry / Bus 9106 / aéroport d'Orly / Prolongement vers Nanterre / Prolongement vers l'est (Juvisy)</p> <p><u>Politique et personnes publiques</u> : mouvements des différents élus / jeux d'acteurs majorité municipale / soutiens ou contre le projet global / Associations de maires locales / réunions publiques</p> <p><u>Innovations sur le territoire</u> : Enseignement et recherche (universités, labo) / Entreprises innovantes et particulièrement actives / innovation transports / modalités en général</p> <p><u>Réseaux Sociaux</u> : Avis des particuliers sur le projet / Avis des politiques sur le projet / Avis des entreprises sur le projet            Tweets en rapport avec le territoire (urbanisme, Saclay...)</p> <p><u>Magazines Locaux</u> : Infos sur la ligne 18 ou la politique locale</p>
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ligne 18 + villes</li> <li>- ligne 18 + gares</li> <li>- « ligne 18 » + mots clefs</li> </ul>
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mots-clefs</li> <li>- « ligne 18 »</li> </ul>
<b>Nombre de destinataires</b>	65
<b>Directions destinataires</b>	DRT 78/91, Unités riverains, Direction Juridique, Directoire, AMO....
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO, Externes
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletter Hebdomadaire, alertes quotidiennes, tableau de bord.

La veille Ligne 18 est la veille que nous qualifions d'« historique » pour le pôle Documentation & Archives. Sa longévité explique à la fois le nombre de destinataires et le détail dans les thématiques et les informations voulues. C'est également sur celle-ci que nous nous sommes appuyées pour créer les autres veilles territoriales.

Cette veille a plusieurs spécificités. La première, est qu'il s'agit de la seule veille qui est diffusée à des acteurs externes (maîtres d'œuvres) de la Société du Grand Paris. Ensuite, les

commanditaires souhaitent valider la newsletter avant chaque envoi. Si la double validation peut apparaître comme liée à la diffusion à l'extérieur, elle sert principalement à alléger la newsletter pour faire ressortir les informations essentielles et spécifiquement centrées sur la ligne 18. Elle permet aussi à l'équipe commanditaire d'avoir les informations en amont de la diffusion.

Enfin, il faut noter la dimension particulièrement politique de cette veille. Que ce soit du côté des citoyens ou du côté des élus, le projet de la ligne 18 suscite de nombreuses réactions depuis le début du projet. Il s'agit de la seule ligne du réseau du Grand Paris Express qui aura un tronçon aérien et qui traversera le plateau de Saclay et ses terres agricoles. Ainsi, de nombreux acteurs – élus, agriculteurs, écologistes ou plus simplement des habitants – se sont mobilisés dès le début du projet contre cette ligne. Par ailleurs, la ligne desservira l'Université de Saclay et son campus, des acteurs très engagés qui veulent voir la réalisation du métro le plus rapidement possible pour desservir au mieux cette zone et la développer. Dans la presse et sur les réseaux sociaux, deux groupes s'opposent vigoureusement, et ce, en interpellant les élus qui, pour la majorité, soutiennent le projet du Grand Paris Express.

### **II.1.2. Description des veilles thématiques**

Contrairement aux veilles territoriales, les veilles thématiques n'ont qu'un seul système d'équations de recherche dans le bouquet global de Sindup. Les recherches associant les mots clés des thématiques sont suffisamment précises pour avoir un nombre de résultats important sans collecter trop de bruit. Par ailleurs, les veilles territoriales nécessitent de l'information très locale, qui concerne le Grand Paris Express sans le mentionner. Il s'agit plutôt ici de comprendre l'environnement global des différentes missions de la Société du Grand Paris avec des concepts clairement définis. Ainsi, la difficulté, est non pas d'élargir les recherches à des concepts plus globaux en passant de « travaux du Grand Paris Express » à « travaux » comme nous le faisons pour les veilles territoriales, mais plutôt de réduire le volume d'informations concernant par exemple le « wifi » en le spécifiant « pour le transport ».

La première veille que nous abordons ci-dessous, la veille UEPI, aborde de nombreux thèmes communs à toutes les lignes (pôles d'échanges, places publiques...) mais sur un périmètre géographique beaucoup plus large. Nous prenons donc garde à reporter dans les veilles territoriales des articles collectés dans ces dossiers qui concerneraient des territoires du Grand Paris Express. Enfin, le remaniement de l'équipe au cours de l'année 2018 (baisse de moitié des effectifs), nous fait porter une attention particulière sur le suivi de cette veille.

<b>VEILLE ESPACES PUBLICS ET INETRMODALITE</b>	
<b>Commanditaire</b>	Unité des Espaces Publics et Intermodalité
<b>Référents</b>	AMO UEPI
<b>Périmètre géographique</b>	France, métropoles internationales
<b>Types de sources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites d'urbanisme, d'aménagements et de design</li> <li>- Veilles faites sur les mêmes thèmes dans d'autres pays</li> <li>- Sites et blogs sur les différents modes de mobilités</li> <li>- Sites des métropoles françaises</li> </ul>
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<p>Projets de pôles d'échanges en France / dans le monde : Pôles d'échanges français (émergence, projet, enquête publique) / Pôle d'échanges internationaux / Projets de métro (Londres, Asie etc.) Japon, Canada</p> <p>Aménagement / Transport / Pôle d'échanges : Accessibilité / Politique de mise en accessibilité / PMR / Rabattement automobile + Stationnement autour des gares/ co-voiturage (initiatives, applications, aménagement) / Utilisation du vélo (politiques nationales, locales, tendances dans l'utilisation) / Utilisation de la voiture particulière (usage, boulevard urbain, circulation apaisée) / Marchabilité / Livraison, logistique : comment approvisionner les gares</p> <p>Aménagement / usages / ville : Usagers de l'espace public</p> <p>Santé / Sécurité et ville / la ville la nuit / Perception et ambiance espace public / Bien-être en ville / Expérimentation et espace public / Financement et espace public / Paysage et espace public / Temps et ville</p> <p>Politiques de mobilités des métropoles, des Etats, surtout à l'international (stationnement, vélo, marche etc.) : Assises de la Mobilités (suivi des discussions, des événements, des conclusions) / Politiques transport conduites en Ile de France / Politiques transport conduites France (Lyon, Bordeaux, Nantes etc.) / Politiques des métropoles internationales (Londres, pays nordiques, Asie, Suisse, Canada, etc.)</p> <p>Etudes / événements liés aux mobilités et à l'aménagement : colloques, articles thèses (nouvelles pratiques de mobilités, socio, géographie, urbanisme, sciences po, transport) / Conférences / colloques / salons liés à la mobilité ou à l'aménagement</p> <p>Réseaux Sociaux : Tweets sur les thématiques ci-dessus et plus particulièrement en lien avec le GPE.</p>
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- espaces publics + mots clefs des pôles d'échanges / intermodalité</li> <li>- espaces publics + mots clefs des usages</li> <li>- espaces publics + mots-clefs des transports</li> </ul>
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	Mots-clefs des thématiques ci-dessus
<b>Nombre de destinataires</b>	18
<b>Directions destinataires</b>	Unité des Espaces Publics et Intermodalité
<b>Profils des destinataires</b>	Interne, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletter Hebdomadaire

<b>VEILLE INNOVATION</b>	
<b>Commanditaire</b>	Mission Innovation
<b>Référents</b>	AMO mission innovation
<b>Périmètre géographique</b>	France et International
<b>Types de sources</b>	- Presse spécialisée et technique - Blog ou pages innovation - Sites des entreprises titulaires de la SGP
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	Infos sur les innovations dans deux thématiques : Focus Achat : Achats publics/ Services publics en gare Béton / Génie civil Focus secteur : Dernier-premier kilomètre / Déblais / Mobilités douces / Innovation dans le BTP / Mutualisation de ressources / Capitalisation de connaissances / Parkings
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	- innovation + commande publique - projets de la SGP - innovation + mots clefs du focus secteur (gare, service public, premier kilomètre, béton...) - nuisance + innovation
<b>Equations de recherche dans le bouquet restreint</b>	Il n'existe pas de bouquet restreint pour cette veille. Les sources ci-dessus, données par le commanditaire, ont été ajoutées au bouquet global.
<b>Nombre de destinataires</b>	31
<b>Directions destinataires</b>	Mission Innovation, Direction de la Communication
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletters hebdomadaire, tableaux de bord

Tout comme la veille précédente, les thématiques de l'innovation peuvent entrer dans de nombreuses autres veilles. Néanmoins, il s'agit de la seule veille qui alimente automatiquement d'autres dossiers de veille (notamment la veille « projets / programme » en cours de développement, cf. ci-dessous).



VEILLE MISSION NUMERIQUE	
Commanditaire	Mission Numérique (Direction de la Valorisation et du Patrimoine)
Référents	Responsable Mission Numérique
Périmètre géographique	International
Types de sources	- Presse spécialisée et technique
Thématiques globales et informations voulues	<u>Thématiques</u> : Datacenters / 5G / WiFi / ibeacon / Localisation en intérieur / Transport et connectivité / Open data / RGPD <u>Informations</u> : sont les mêmes dans ces thématiques c'est-à-dire les techniques, les usages, les tendances et les événements et ce plus particulièrement en rapport avec les transports publics ou les transports en général.
Equations de recherche dans le bouquet SINDUP	
Nombre de destinataires	3
Directions destinataires	Mission Numérique
Profils des destinataires	Internes
Mode de diffusion	Alerte hebdomadaire, Tableau de bord

La veille du projet numérique fait partie des trois veilles à ne pas avoir de newsletters. Peu de personnes sont concernées par cette veille. Pourtant le sujet est vaste et est en lien avec de nombreuses autres missions de la Société du Grand Paris. Le développement de cette veille passera donc sans doute par :

- une récupération des thématiques pour les rediffuser dans d'autres veilles comme nous le faisons déjà pour la veille innovation. Par exemple, la thématique de la « géolocalisation » dans les gares et aux alentours pourrait intéresser l'entité des espaces publics et de l'intermodalité puisqu'une bonne géolocalisation de l'utilisateur permettra de lui indiquer le chemin vers son prochain mode de transport.
- une communication sur les thématiques abordées lors des présentations de la veille ou lors des rendez-vous de cadrage avec les différents référents.



<b>VEILLE E-REPUTATION</b>	
<b>Commanditaire</b>	AUCUN
<b>Référents</b>	AMO direction de la Communication
<b>Périmètre géographique</b>	Ile-de-France
<b>Types de sources</b>	- Presse généraliste - Réseaux Sociaux
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	- Mentions de la Société du Grand Paris - Mentions du Grand Paris Express - Mentions des membres du Directoire
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	« Société du grand Paris », « Grand Paris Express », + noms des membres du directoire de la société.
<b>Nombre de destinataires</b>	1
<b>Directions destinataires</b>	Direction de la communication
<b>Profils des destinataires</b>	AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Tableau de bord

La veille e-réputation<sup>13</sup> est la seule veille qui est entièrement automatisée (seules quelques vidéos sont ajoutées manuellement grâce à la collecte dans d'autres veilles). Seule une vérification régulière, environ une fois par semaine, est réalisée pour vérifier que tous les articles correspondent bien à la recherche et qu'ils sont répartis dans les bonnes catégories. Enfin, la veille E-réputation est née de la part d'un paramétrage automatique dans l'outil et non d'une demande formalisée d'un collaborateur. Elle a ensuite été proposée à la direction de la communication. Aujourd'hui, un seul collaborateur utilise cette veille via le tableau de bord. Il s'agit de la personne chargée de réaliser un dossier mensuel sur toutes les retombées médiatiques de la Société du Grand Paris et du projet global à sa direction et au directoire. La veille via Sindup n'est pas le seul moyen qu'il utilise pour réaliser ce dossier. L'objectif du pôle est d'en faire son outil privilégié afin d'asseoir le service comme élément clé de l'e-réputation de la société.

---

<sup>13</sup> 15. FILLIAS Edouard.

VEILLE FINANCEMENT EUROPEEN	
Commanditaire	Cabinet du Directoire
Référents	Interne cabinet du Directoire
Périmètre géographique	France et Europe
Types de sources	- sites institutionnels du parlement européen
Thématiques globales et informations voulues	<u>Mécanisme pour l'interconnexion en Europe</u> <u>Réseau transeuropéen de transports</u> <u>Nœuds urbains et Union Européenne</u>
Equations de recherche dans le bouquet SINDUP	Mécanisme de l'interconnexion pour l'Europe + transport Mécanisme de l'interconnexion pour l'Europe + mots-clefs Equations identiques en anglais
Equations de recherche dans le bouquet restreint	Il n'existe pas de bouquet restreint
Nombre de destinataires	5
Directions destinataires	Cabinet du Directoire, Direction des Finances,
Profils des destinataires	Internes
Mode de diffusion	<u>Groupe dédié sur le RSE</u> : Connecteur entre le RSE et l'outil de veille. Publication automatique dès validation des articles par les veilleurs.

Les thèmes des financements européens et des interconnexions ne concernent qu'une infime partie des collaborateurs (moins de cinq). Il s'agit d'une « bulle », c'est-à-dire, une thématique extrêmement précise qui a peu de destinataires mais aussi peu d'articles. Ce groupe est ouvert et si une personne était intéressée au départ, aujourd'hui 4 personnes supplémentaires se sont inscrites au groupe. Contrairement à la mission numérique, nous savons que ces thèmes n'intéresseront pas davantage de collaborateurs. Il s'agit également de la seule veille qui est diffusée via notre réseau social d'entreprise car la remontée d'informations est assez faible pour que cela soit possible (nous développerons ce mode de diffusion plus tard).

<b>VEILLE EMPLOI</b>	
<b>Commanditaire</b>	Projet Emploi – Direction des relations Territoriales
<b>Référents</b>	AMO Projet Emploi
<b>Périmètre géographique</b>	Ile-de-France
<b>Types de sources</b>	- presse généralistes - portails sur l'Economie Sociale et Solidaire - Portails « emploi » en Ile-de-France - sites des entreprises travaillant avec la Société du Grand Paris
<b>Thématiques globales et informations voulues</b>	<u>Insertion par l'activité économique</u> : Infos sur l'actualité de l'insertion activité économique (projets intéressants, communication des autres maîtres d'ouvrage du Grand Paris) <u>Emploi</u> : Situation de l'emploi dans les TP - le Génie Civil, situation interne des entreprises titulaires <u>Développement local</u> : Projets originaux de développement de l'emploi <u>Formation</u> : Actualité juridique et politique régionale <u>Economie sociale et solidaire</u> : Evènement, actualité juridique <u>PME</u> : Réunions organisées localement pour rencontres titulaires/PME - recours à des PME pour les travaux du GPE <u>Entreprises de BTP</u> : Santé de l'entreprise, toutes informations en lien direct avec le GPE, l'avancement des travaux et les relations avec les territoires
<b>Equations de recherche dans le bouquet SINDUP</b>	- Emploi + mots clefs de la Société du Grand Paris ou du Grand Paris Express - Emploi + noms des entreprises partenaires - Emploi + travaux publics - Emploi + salon/événements
<b>Nombre de destinataires</b>	9
<b>Directions destinataires</b>	Projet Emploi – Direction des relations Territoriales
<b>Profils des destinataires</b>	Internes, AMO
<b>Mode de diffusion</b>	Newsletter hebdomadaire

La veille emploi a pour particularité de demander une veille « fournisseur », c'est-à-dire à vouloir des informations sur les entreprises titulaires des marchés et leur santé économique ou leur politique d'emploi. La Société du Grand Paris étant maître d'ouvrage, il est étonnant qu'une seule veille soit axée sur ses fournisseurs. Nous nous assurons donc de développer cet aspect lors des rendez-vous de cadrage des différentes veilles thématiques et territoriales.

Ces descriptions nous permettent de mieux aborder la répartition entre les veilles territoriales et les veilles thématiques et leurs modes de fonctionnement. Nous évoquons également quelques possibilités de développement et les liens qui peuvent subsister entre les veilles. Ce lien nous conforte dans la nécessité pour l'équipe de veille de travailler ensemble sur toutes les veilles avant de créer une répartition pour la gestion quotidienne.

## *Les sources de la veille*

Après un an de mise en place et une relative stabilité, il a été possible de revenir sur les points forts et les points faibles du processus. Lors de la mise en place des veilles nous avons en effet privilégié certains aspects du processus plutôt que d'autres. La sélection et l'utilisation des sources a été un premier point qui a été abordé puisque le veilleur n'intervient quasiment pas dans cette partie du processus. Il s'agit pourtant d'une des valeurs ajoutées des professionnels de l'information-documentation : ils contribuent à repérer, intégrer les nouvelles sources et ce afin d'obtenir les informations les plus pertinentes.

Sans doute que nous avons dans un premier temps laisser faire le référent car nous le considérons comme expert dans son domaine et donc comme personne connaissant les sources d'informations qui sont primordiales à son activité. De plus, nous avons fait l'erreur de nous reposer sur l'outil et son bouquet de sources intégrées<sup>14</sup>. Mais dès lors que nous avons commencé à nous emparer des sujets de veille, le travail sur les sources, le renouvellement du panel apparaissait de plus en plus légitime.

Nous avons donc travaillé sur le renouvellement du panel de sources pour quelques veilles et nous tachons d'appliquer ce renouvellement à toutes les autres veilles existantes. Nous avons commencé par :

- relevé toutes les sources qui nous ont été données par le commanditaire ainsi que celles du bouquet qui étaient le plus souvent validées au sein du bouquet Sindup. Nous avons vérifié les sources une à une pour contrôler qu'elles étaient toutes valides et pertinentes pour la veille et les objectifs attendus par les commanditaires.
- cherché de nouvelles sources grâce aux mots-clefs et aux équations de recherches que nous avons construit préalablement. Cela nous a permis de compléter le panel avec des sources qui n'avaient pas été identifiées par le commanditaire. Lorsque nous entrons ces sources, nous vérifions lors des collectes ultérieures que les articles qui remontent dans la veille correspondent aux besoins du commanditaire.

Enfin, nous avons décelés plusieurs types de sources que nous écartions quotidiennement lors de la collecte des informations. Il s'agit principalement de sources :

- payantes et dont le logiciel ne permet pas de les intégrer (ex : Cadre de Ville) ;
- redondantes avec la revue de presse, généralistes (ex. : Les Echos) ;
- qui remontent dans notre collecte mais qui sont systématiquement exclues car les articles ne concordent pas avec les objectifs de la veille (ex. : BTPnews.ma, site dédié au BTP au Maroc). Nous avons soit directement supprimé ces sources, ou alors nous les avons « ignorées ». La fonction d'« ignorer le sources » dans le bouquet Sindup permet de pouvoir les restaurer si les besoins du commanditaire changent entre temps.

Sindup sépare ses recherches en plusieurs catégories : actualités (presse), réseaux sociaux (Twitter, blogs, YouTube, Facebook). Nous avons paramétré Twitter, les blogs et YouTube selon les mêmes équations de recherches que nous avons pour la presse. En revanche, la recherche sur Facebook ne peut pas s'effectuer de la même manière. Il faut identifier les comptes et l'outil collectera tous les posts publiés par celui-ci. Nous avons donc décidé de surveiller les comptes Facebook qui publient exclusivement sur un thème ou une ligne de métro. Par exemple, si la plupart des commanditaires sont intéressés par la politique de mobilité en Ile-de-France, nous excluons le fait de suivre la page Facebook de la ministre

---

<sup>14</sup> 7. DELANGAIGNE, p.285.

des transports car elle publiera autant sur la mobilité du Grand Paris que dans le reste de la France et les posts amèneront trop de bruit à la collecte. Nous avons adopté le même principe pour les comptes des maires qui s'expriment sur les actions menées dans leurs villes et qui ne sont pas toutes intéressantes pour les veilles territoriales. De plus, Twitter étant largement utilisé avec Facebook, nous avons le sentiment que les nous ne passerons pas à côté d'informations essentielles.

Les réseaux sociaux sont particulièrement intéressants car ce sont eux qui collectent le plus de sources imagées. En effet, entre les vidéos des différents partenaires sur le Grand Paris et le métro ou encore les riverains qui filment ou photographient pour témoigner des nuisances d'un chantier, les réseaux sociaux nous permettent d'obtenir d'autres types de documents que des articles de presse, et ainsi d'enrichir les informations diffusées. Malgré cela, les solutions actuelles ne nous permettent pas d'ajouter une fonction de recherche dans les images ou les vidéos directement. Si quelques tentatives ont été expérimentées, les professionnels de la veille s'accordent à dire que, pour l'instant, les recherches « intelligentes » dans les vidéos et les photographies ne sont pas probantes. Nous pouvons espérer que la technologie de veille permettra, à terme, d'identifier des logos (Société du Grand Paris, maîtres d'œuvres...) dans les images et les vidéos et que cette technique pourra faire remonter de nouvelles sources imagées sans y associer des équations de recherche.

Ce travail réalisé sur le renouvellement des sources nous a permis de revenir sur certaines veilles et surtout de les améliorer tant par la collecte de nouveaux articles que par le gain de temps pour le veilleur dans son tri quotidien. Il nous indique aussi que les différents types de sources (textes, images, vidéos) sont à prendre en compte bien que les logiciels ne nous permettent pas encore une collecte intelligente. Il faut repérer les sources qui utiliseront potentiellement d'autres médias que le texte mais aussi la manière de les collecter (collecter chaque post pour un groupe Facebook, ou collecter selon des équations de recherches qui iront chercher dans le titre de la photographie ou de la vidéo). Le travail des sources n'est donc pas du seul fait du référent mais d'une collaboration étroite entre le référent et le veilleur. Cette étape de renouvellement des sources sera donc à intégrer au processus de veille en tant qu'étape sur laquelle, à l'image des thématiques et des informations, les veilleurs et les référents retravailleront.

### *Vers une meilleure utilisation de l'outil*

Si le sourcing a été réévalué, il est nécessaire d'aborder les différentes fonctionnalités de l'outil qui pourront servir au développement de la veille. Dans l'activité de veille, les activités d'entretien et de gestion de l'outil sont indispensables pour améliorer celles-ci. Comment aujourd'hui, le service de veille utilise ces fonctionnalités et les met à profit pour l'entretien de la veille ?

Nous avons évoqué Sindup comme étant un outil basé sur l'e-réputation. Or, après description des veilles, nous comprenons qu'au-delà de l'e-réputation, la veille sur les réseaux sociaux est essentielle pour les activités, particulièrement pour les veilles territoriales. Ainsi, il est apparu nécessaire d'utiliser l'ensemble des fonctions associées (tonalités, importance, influenceurs...) afin d'obtenir une meilleure analyse des résultats de veille.

Dans un premier temps nous avons décidé d'appliquer les tonalités aux posts collectés dans l'outil pour l'ensemble des veilles. Pour cela, nous avons décidé de suivre une ligne de

conduite cohérente avec le projet du Grand Paris Express. Nous appliquons les tonalités positives, négatives ou ambivalentes si une prise de position évidente, et en lien avec le projet est visible. Pour le reste des posts, nous choisissons de les qualifier de neutre.

Quelques exemples possibles de tonalités :

« *Ligne 16 : la ligne de l'enfer !* » : *négatif*

« *L'arrivée du tunnelier est fêtée à Champigny* » : *neutre*

« *Le GPE innove dans le dernier kilomètre* » : *neutre car aucune prise de position*

« *Les élus mobilisés pour le GPE* » : *neutre*

Un élu qui tweet « *tous mobilisés pour la ligne 18* » : *positif*

« *Enfin du wifi dans le métro* » : *positif*.

Une fois que l'outil est « entraîné », après apposition des tonalités sur un millier de tweets, il peut automatiquement proposer la tonalité sur ceux-ci. Nous sommes pour l'instant encore en-dessous de cette limite, mais nous souhaitons, à terme, entraîner l'outil sur toutes les veilles.

Pour ce qui est des autres fonctionnalités de Sindup, nous n'avons pas encore cerné les apports possibles pour la veille et surtout, la valeur ajoutée de ceux-ci.

Si nous pouvons définir des personnes comme des « influenceurs », c'est-à-dire des personnes qui promeuvent le Grand Paris Express ou s'y opposent, nous n'estimons pas si cela a un intérêt pour les destinataires de la veille qui connaissent déjà les prises de position des élus ou des associations.

Ensuite, la possibilité de marquer l'importance d'un article (haute, moyenne ou faible) n'a pas du tout été utilisée. D'autant plus qu'elle ne permet pas réellement une différence de traitement par l'outil. Si seuls les articles annotés d'une importance haute peuvent être sélectionnés pour la newsletter, ce n'est pas le cas pour le tableau de bord ou pour les alertes mails.

Si nous préférons laisser de côté certaines fonctionnalités de l'outil, nous tentons néanmoins d'optimiser notre gestion de la veille en explorant les possibilités offertes par l'outil. Nous devons d'ores et déjà saisir les fonctionnalités qui nous paraissent essentielles (tonalités des posts par exemples) avant de nous projeter sur d'autres améliorations. Assoir une activité de veille passe aussi par une priorisation. Bien que nous menions de nombreux projets en parallèle nous avons fait le choix, implicite, d'aller au bout de la mise en place d'une veille, de la diffusion d'un produit plutôt que d'inclure toutes les fonctionnalités dans l'ensemble des veilles.

## **II.2. Description des produits de veille**

Nous aborderons ici les différentes formes de restitution possibles de la veille, leurs avantages et leurs inconvénients, leurs utilisations au sein de la société, mais aussi la manière dont ils sont perçus par les destinataires de la veille. Cela permettra de faire des propositions adaptées pour l'évolution de ses produits.

### **II.2.1. Les newsletters**

La newsletter est le produit qu'il est possible de qualifier « d'historique » pour la restitution de la veille.

Avantages : - pousser l'information directement dans la boîte mail du collaborateur,

- répartition automatique des articles validés préalablement au sein des différentes thématiques ;
  - définir une échéance régulière ;
  - définir un groupe de destinataires ;
  - personnalisation du graphisme de la newsletter : pour rendre la lecture agréable ;
  - suivi des statistiques (ouverture, nombre de clics sur un article) globale et par destinataire : permet de voir les articles les plus lus et les destinataires qui sont les plus actifs ou passifs à la veille.
  - paramétrage possible avant l'envoi : mise en forme (chapô, ajout d'illustrations) second tri des articles, mise en avant de certaines informations, édito pour la newsletter ou pour une section.
- Inconvénients** : - réaction passive du destinataire : impossible de partager une information en particulier, de réagir à un article ;
- temps de paramétrage et de mise en forme pour le veilleur
  - difficulté de se démarquer des nombreuses newsletters reçues au quotidien et donc d'accrocher sur le long terme le lecteur.

Lors des premiers rendez-vous de cadrage, la newsletter n'est pas un produit très prisé, car les collaborateurs en reçoivent beaucoup professionnellement et personnellement qu'ils ne lisent pas et parce qu'ils considèrent le produit comme désuet. Néanmoins ils l'ont choisie souvent en complément d'un autre produit « pour diffuser à toute la direction » ou « s'ils ont le temps », ou encore « pour garder une trace ». Dès lors que la veille est mise en place et que nous faisons les rendez-vous d'ajustements des veilles, il semble que la newsletter soit le second produit le plus prisé pour la restitution de la veille car l'information parvient directement au collaborateur.

## II.2.2. L'alerte mail

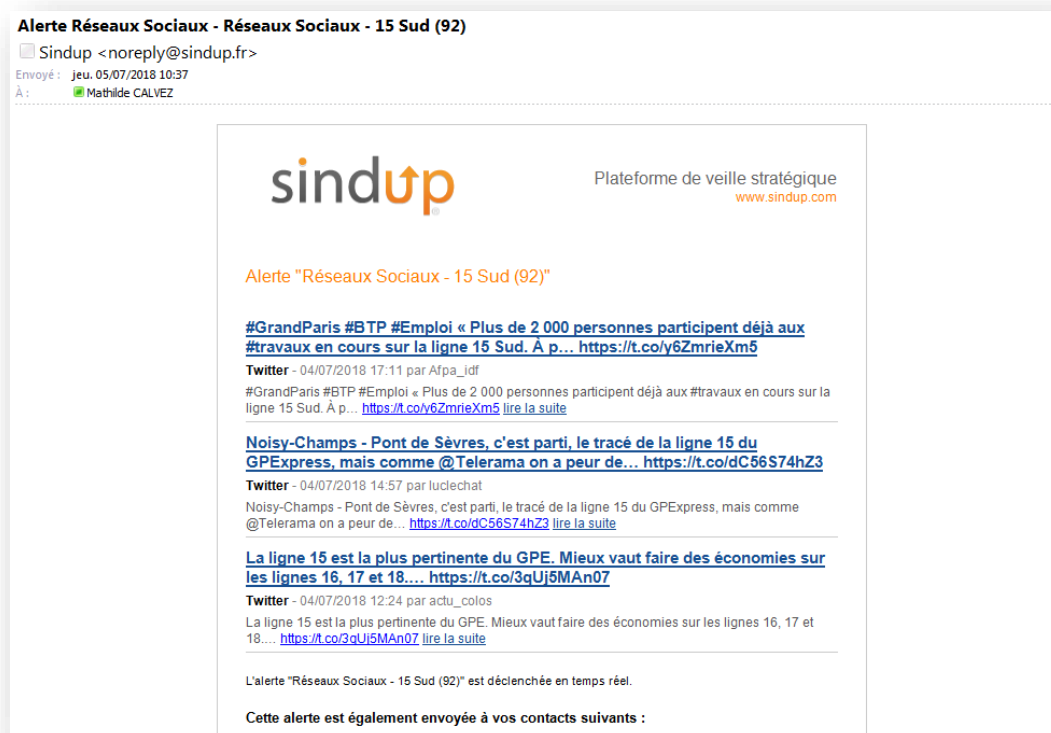


Figure 4 : Exemple d'une alerte mail via Sindup.



C'est l'alerte mail qui semble rencontrer le plus de succès, non par le nombre de destinataires mais par l'utilisation qui en est faite.

**Avantages :** - pousser l'information directement dans la boîte mail du collaborateur ;

- définir une échéance régulière ;
- définir d'un groupe de destinataires ;

**Inconvénients :** - actualités et posts ne peuvent pas constituer une seule alerte ;

- pas de suivi de statistiques ;
- pas de mise en forme possible ;
- pas de second paramétrage (si un article est validé par erreur, il sera automatiquement dans l'alerte) ;
- pas de répartition par thématiques ;
- assimilation possible des alertes à du spam : envoyés depuis l'outil sans mention du service ou de la Société du Grand Paris.

Puisqu'il est impossible de suivre les statistiques des alertes (taux d'ouverture...), c'est lors des rendez-vous d'ajustement qu'il a été possible de déceler l'importance de l'alerte pour les collaborateurs. En effet ceux-ci évoquent la veille et la réception d'informations « grâce aux mails de Sindup », « avec les alertes », avant d'évoquer la newsletter. Si les alertes ne permettent pas un suivi quantitatif et qualitatif de notre part, il semble qu'elles soient pourtant le produit le plus apprécié.

### II.2.3. Les tableaux de bord

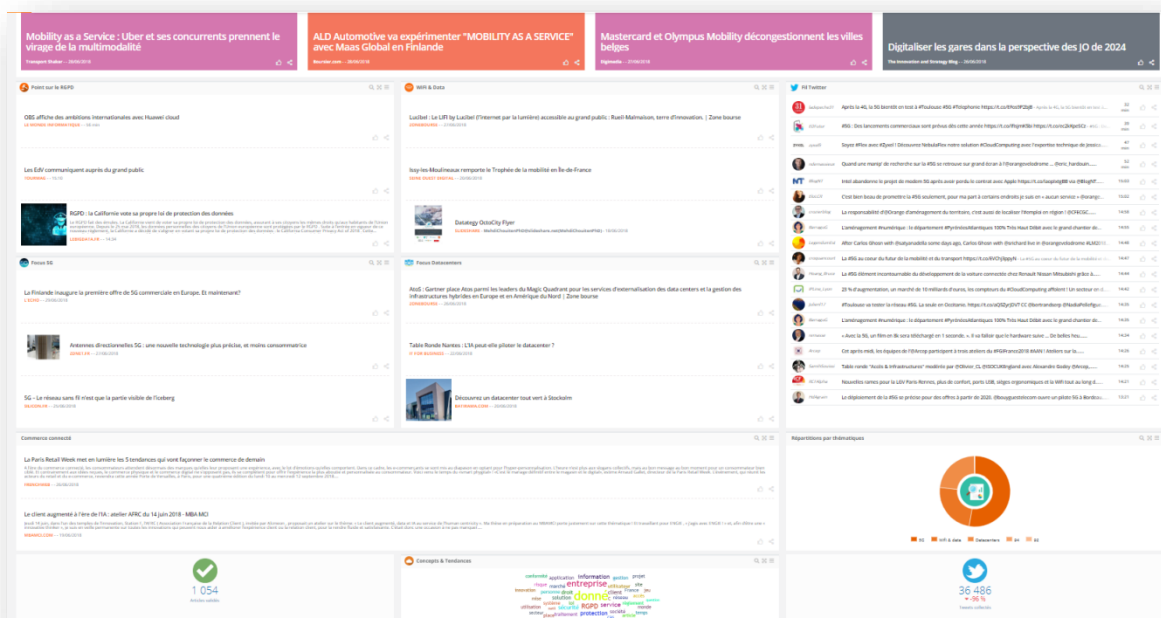


Figure 5 : Exemple d'un tableau de bord créé via Sindup

Le tableau de bord ou « dashboard » est sans doute le produit le plus récent proposé par les différents éditeurs pour restituer la veille.

**Avantages :** - ergonomie et vue d'ensemble : combinaison des articles, des posts et des indicateurs ;

- accès 24h/24 ;
- alimentation en continu (dès validation des articles) ;



- moteur de recherche : si le tableau de bord est paramétré pour conserver tous les articles depuis la mise en place de la veille, le collaborateur peut en rechercher. Cela lui permet d'être sûr de ne pas passer à côté d'une information et d'avoir de la matière s'il doit constituer un historique, créer une note de tendance ou appuyer des propos en réunion ;
  - indicateurs quantitatifs : nombre d'articles et/ou posts parus, répartition selon les tags et/ou les thématiques ;
  - indicateurs qualitatifs : tonalité des articles et/ou des post, top des sources, nuage de mots-clés, concepts et/ou personnes associés à la veille ;
  - possibilité de créer son propre tableau de bord : si un collaborateur à accès a plusieurs veilles, il peut décider de se créer un tableau de bord spécial « réseau sociaux » ou « transports » en regroupent toutes les thématiques des différentes veilles dans un seul espace.
  - suivi statistique : connexion des utilisateurs
- Inconvénients** : - Informations non poussées : il faut penser à se connecter ;
- pas d'interactivité possible avec le tableau de bord (partage des articles) mais impossibilité de « liker » des articles, de les commenter ;
  - suivi statistique limité : quels articles ont plu ? Quels articles ont été partagés ? Combien de temps en moyenne un utilisateur reste-il sur la plateforme ?

Parce qu'ils plaisent visuellement et parce qu'ils rassemblent tous les articles, les tableaux de bord sont les produits les plus demandés. Outre le suivi via l'outil des utilisateurs qui se connectent ou pas, ils reconnaissent ne pas utiliser le produit ou parfois ne pas se rappeler de quoi il s'agit. Puis, lorsque nous refaisons une présentation du tableau de bord, ils ne souhaitent plus y accéder jugeant les autres produits (alertes et newsletters) suffisants à leurs besoins en veille. De plus, certains collaborateurs ayant utilisé le tableau de bord jugent que le contenu est trop important et préfèrent une restitution allégée de la veille.

## II.2.4. Les rapports

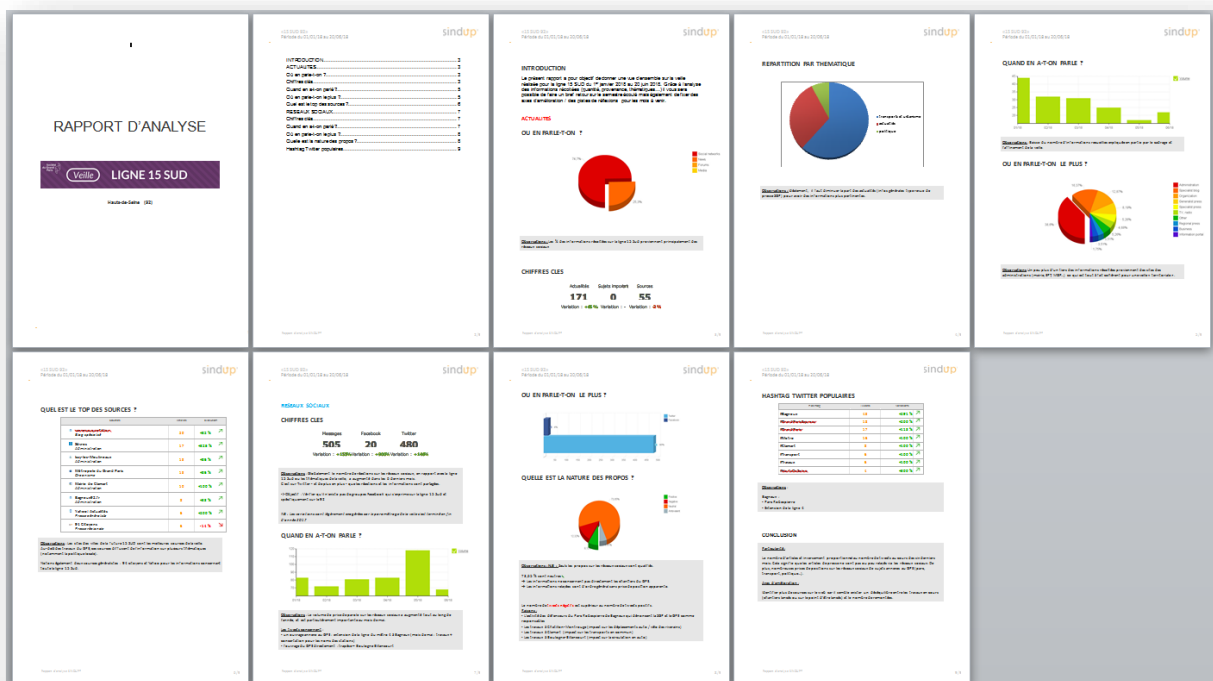


Figure 6 : Exemple d'un rapport d'analyse après ajout des commentaires par le veilleur.

Nous pouvons considérer les rapports d'analyse comme des suppléments aux produits de veille cités précédemment.

Avantages : - analyse quantitative complète de la veille ;

- graphiques ;
- paramétrage du rapport sur une période choisie ;
- génération automatique ;
- possibilité de modifier le rapport, d'ajouter des commentaires à chaque section.

Inconvénients : - analyse qualitative à faire par le veilleur ou un collaborateur ;

- temps de l'analyse quantitative ;
- temps d'assimilation par le collaborateur.

Jusqu'à récemment, le rapport d'analyse n'a pas été mis en avant par le pôle Documentation & Archives car pour obtenir des statistiques exploitables il faut attendre d'avoir une masse suffisamment importante de données. Par ailleurs, il a été supposé que les rapports devaient dans un premier temps ne pas faire appel aux experts métiers pour à nouveau montrer le gain de temps qu'apporte la veille dans les activités des collaborateurs.

## II.2.5. Réseau Social d'Entreprise (RSE)

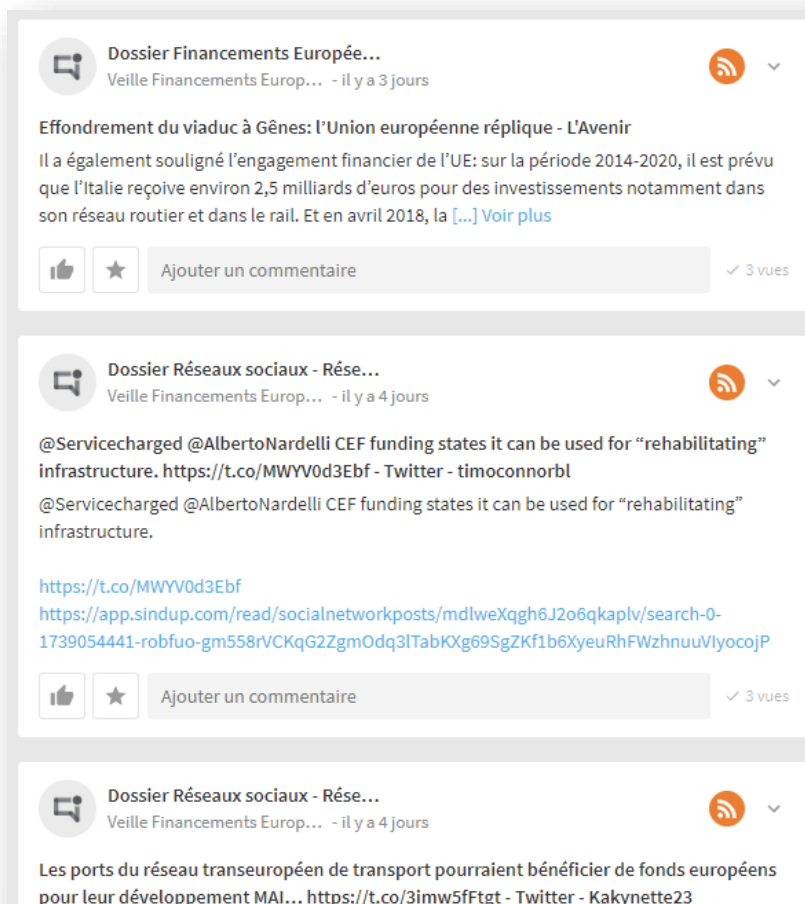


Figure 7 : Capture d'écran de la diffusion sur le RSE d'articles validés dans l'outil de veille

Sindup propose de nombreux connecteurs pouvant intégrer les résultats de collecte de la veille directement dans le réseau social.

Avantages : - diffusion en temps réel avec possibilité de notification ;  
- diffusion aux seins de groupes de travail donc une meilleure visibilité de la veille ;  
- commentaires et (re)partage des articles.

Inconvénients : - diffusion individuelle des articles ;  
- aucun suivi statistique.

A cause de sa diffusion individuelle des articles, la diffusion via le RSE n'a été proposée que pour une veille dont les informations diffusées sont en quantité très faible. Il s'agit de la veille des financements européens pour laquelle une dizaine d'articles est validée chaque semaine. Une diffusion condensée des articles validés dans la journée nous permettrait de développer ce mode de diffusion sans doute prisé par les utilisateurs (outil unique : veille et groupes de travail).

### II.3. Indicateurs quantitatifs

Dès lors que nous avons décrit les veilles et leurs particularités, nous pouvons évaluer le dispositif qui a été mis en place et faire un premier retour pour surveiller le bon développement des veilles, le pôle Documentation & Archives utilise des indicateurs quantitatifs. Au cours du mois de juin 2018 les indicateurs collectés sont les suivants :

- 12 veilles pour 137 utilisateurs soit 1/5<sup>ème</sup> des collaborateurs ;
- 8 newsletters : 177 destinataires (soit 30% des utilisateurs qui ont accès à deux veilles ou encore 1,3 veilles par utilisateur) ;
- 14 alertes (10 quotidiennes, 3 en temps réel et 1 hebdomadaire) pour 30 collaborateurs ;
- 14 tableaux de bord pour une trentaine de collaborateurs ;
- 24 dossiers « intelligents », c'est-à-dire relié liés à un bouquet de sources et des équations de recherches ;
- 87 équation des recherches soit 3,6 équations par dossier ;
- 14 pages Facebook surveillées.

Dans la description des produits de veille, nous avons listé l'avantage de suivre des statistiques pour les newsletters. Ainsi chaque veille a son propre tableau de suivi pour toutes les newsletters émises. Ci-dessous nous présentons un tableau regroupant les statistiques de toutes les newsletters émises depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018 jusqu'au 30 juin 2018 et la moyenne de l'ensemble des newsletters.

	Ligne 15 Est	Ligne 15 Ouest	Ligne 16	Ligne 18	Emploi	Innovation	UEPI	TOTAL
<b>Destinataires</b>	19,4	14,3	17,3	68,1	8,5	32,0	18,3	<b>25,4</b>
<b>Articles transmis</b>	15,6	17,1	22,5	19,2	17,0	20,2	21,3	<b>19,0</b>
<b>% de mails ouvert</b>	29,5	33,0	37,5	32,1	47,3	34,2	47,2	<b>37,3</b>
<b>% de clics sur au moins un article</b>	7,7	11,4	13,3	12,6	14,6	10,3	17,6	<b>12,5</b>

Nous pouvons estimer que ces indicateurs sont très bons pour une première année de veille que ce soit dans le nombre de destinataires ou dans le nombre de mails ouverts. En effet, les newsletters ont généralement un taux de lecture proche de 30%<sup>15</sup>. Ils nous permettent également de se fixer des objectifs d'amélioration :

- se rapprocher d'un taux de 50% d'ouverture pour l'ensemble des veilles ;
  - augmenter les statistiques des veilles qui sont actuellement en-dessous de la moyenne (total).
- Nous pouvons fixer cet objectif sur un an, puisque la période juillet-août fera sans aucun doute baisser ces statistiques pour le second semestre.

## **II.4. Indicateurs qualitatifs : impacts et réception de la veille**

À la fin de l'année 2017, le pôle Documentation & Archives a créé un court questionnaire de satisfaction (Annexe 7) et l'a envoyé à l'ensemble des destinataires des veilles. En effet, hormis un retour par mail d'une newsletter qualifiée de « très intéressante » par un prestataire externe, aucune visibilité n'était possible sur la satisfaction et l'utilisation des produits. C'est d'ailleurs l'un des inconvénients principaux de la veille : la difficulté à estimer sa valeur ajoutée, le gain réel pour les collaborateurs<sup>16</sup>. Seules quelques personnes ont répondu au questionnaire, le rendant inexploitable. Sans doute que la banalisation des enquêtes de satisfaction, reçues dans le cadre professionnel et privé, ne contribue pas à obtenir le plus grand nombre de retours exhaustifs de la part des utilisateurs.

C'est lors des entretiens pour la mise en place de la veille ou lors des entretiens de cadrage que le pôle reçoit le plus de retours qualifiés, exclusivement positifs (Annexe 8). C'est pourquoi, et pour la préparation dudit mémoire, que cinq entretiens individuels ont été réalisés. Ils nous ont permis d'obtenir des retours qualifiés et nous pouvons désormais affirmer que la veille sert à :

### **II.4.1. Être informé**

DRT 92 - « oui cela permet d'avoir un ressenti des territoires dans le cadre des travaux de la ligne 15 sud (riverains, associations d'habitants, élus.), mais aussi plus généralement sur le projet (réactions des élus suite aux annonces de février.) »

« Grâce à la veille on a repéré un mouvement d'élus qui n'a pas été relayé dans la revue de presse »

Unités Riverains - « être informé pour les articles que l'on reçoit ou sur des changements sur les chantiers filmés ou photographiés par des riverains. »

UEPI - « Pour l'unité Espace Publics et Intermodalité le vrai besoin était se prendre du recul sur notre action quotidienne en regardant ce qui se fait ailleurs. Elle permet de :

- bénéficier d'un retour d'expérience sur les projets d'aménagement en cours
- être au courant des projets en cours, de leurs enjeux, de leurs réussites, de leurs difficultés de pouvoir se projeter sur la mobilité et les aménagements de demain
- être au courant des tendances, des innovations, des expérimentations La revue de presse est l'outil qui permet, pour un moindre effort puisque tout est compilé et classé, de se tenir informé. C'est la grande plus-value : sans revue de presse UEPI, nous serions passés à côté de nombreuses informations car nous n'avions pas le temps de faire l'effort d'aller chercher ces infos. »

---

<sup>15</sup> Moyenne donnée pour des newsletters commerciales ou associatives – cours Webmarketing – INTD – mai 2018.

<sup>16</sup> 3. BALMISSE, p.38.

DRT 78 / 91 - « avant les réunions publiques, les débats commencent généralement sur twitter, cela nous permet de savoir quels sujets vont être amenés et par qui. Par ailleurs sur des réunions avec le préfet, qui ne sont pas publiques, on peut voir quels sujets sortent le lendemain et lesquels sont passés sous silence ».

#### **II.4.2. Gagner du temps**

Unités riverains - « indéniablement gagner du temps, notamment sur le suivi des comptes Facebook de riverains »

UEPI - « Non dans le sens, que la newsletter pour l'UEPI est un « bonus ». Cela ne nous est pas indispensable comme cela peut l'être pour la DRT. S'il n'y avait pas eu la newsletter nous n'aurions pas fait tout ce suivi de l'information. »

DRT 92 - « Oui car nous ne devons pas regarder chaque groupe Facebook ou compte twitter. En plus, nous ne passons pas à côté de quelque chose car la veille est quotidienne alors que nos recherches étaient faites quand on y pensait ou qu'on avait un moment à y consacrer ». « Tout arrive directement sans avoir à faire des manipulations ».

#### **II.4.3. Appuyer des propos**

Unités riverains - « Oui, plus que les articles se sont les post réalisés par les riverains sur les réseaux sociaux qui me sont importants »

DRT 92 - « OUI, illustrer un propos par une référence remarquable (un chiffre, un projet etc.) dont on se souvient ; ou bien par un fait d'actualité que l'on vient de découvrir. »

#### **II.4.4. Améliorer la manière de travailler**

DRT 92 - « en fonction des réactions sur les réseaux sociaux, nous pouvons affiner notre stratégie de relations territoriales »

Unité Riverains - « oui car cela participe à une meilleure connaissance de mes sites de travaux et des quartiers adjacents. »

DRT 94 - « oui Recevoir des alertes via la veille nous permet d'anticiper d'éventuelles retombées / sollicitations extérieures. En d'autres termes la veille nous permet d'adapter notre stratégie d'approche d'une problématique que nous n'aurions pas anticipée ou de faire face à une actualité qui va modifier la stratégie d'approche déjà définie. »

#### **II.4.5. Prendre des décisions**

DRT 92 - « Permet de mieux connaître la sensibilité d'un site via les remontées que l'on peut avoir »

DRT 78/91 : « les élus twittent sur leur actualité. Par exemple, un maire a publié la lettre qu'il a envoyée à la Société du Grand Paris, avant que nous la recevions. Cela nous permet de préparer notre réponse et d'échanger en interne avec les personnes qui vont recevoir ce courrier. Autre exemple, nous avons appris récemment que certains élus de notre territoire allaient rencontrer le premier ministre pour évoquer la ligne 18, nous avons donc décidé de les contacter en amont de cette rencontre ».

Grâce à ce recueil d'indicateurs et de témoignages nous pouvons confirmer que la veille a un véritable impact sur les destinataires et leur manière de travailler. En devenant un outil de prise de décisions dans certains cas, la veille passe du statut d'informationnel à stratégique. Le service de veille étant à ses prémices, il est difficile de faire ressortir une évolution quelconque. Nous remarquons néanmoins une constance dans les indicateurs : il n'y

a pas plus ou moins de destinataires car ils correspondent à ceux qui ont été définis lors des entretiens de cadrage. Il n'y a également pas de chute ou de croissance dans l'ouverture des newsletters ou les taux de clics. L'évolution est dans la manière de consommer la veille : on passe de demandes de plusieurs produits pour n'en sélectionner qu'un ou deux au quotidien. Si les éditeurs de veille proposent de nombreuses possibilités, nous remarquons que les utilisateurs reviennent à l'essentiel et à des produits « historiques ». Pour développer la veille, et garder sa valeur ajoutée, il nous faut rester au plus près des besoins utilisateurs pour ne pas se perdre dans toutes les solutions proposées par les logiciels.

## II. 5. Publics de la veille

Ces différentes analyses nous permettent de qualifier les destinataires de la veille. Nous pouvons considérer trois catégories classiques de destinataires :

- actifs, qui entrent dans le processus de veille ;
- semi-actifs, qui font des retours sur la veille ;
- consommateurs passifs de la veille, qui les reçoivent sans faire de retour.

Nous pouvons estimer que l'ensemble des référents de veille sont des utilisateurs actifs puisqu'ils participent à la mise en place de la veille (sources, mots-clefs), à ses réajustements (ajout de nouvelles sources, point d'attention sur une thématique) ainsi qu'aux retours qualifiés qui sont demandés (seuls les référents ont répondu au questionnaire de satisfaction évoqués ci-dessus).

Nous considérons que les personnes qui nous ont fait des retours spontanés sur la veille ou qui nous ont posé des questions à la suite de la diffusion sont des personnes semi-actives. On peut en citer 4 ou 5 sur l'ensemble des veilles. Elles sont intervenues à la diffusion de la veille pour demander par exemple à qui s'adressait la veille, ou encore questionner la pertinence d'un article.

Enfin, le plus large public de la veille est celui des consommateurs qui regroupent environ 125 personnes. Il s'agit des destinataires qui ont été ajoutés par les référents mais qui ne font aucun retour sur celle-ci qu'il soit positif ou négatif :

- aucun retour lors de l'enquête de satisfaction ;
- aucune demande de désinscription.

À la mise en place des veilles, nous n'avons pas pensé à qualifier ces utilisateurs, l'essentiel était de diffuser les veilles au plus grand nombre. L'objectif, dans un premier temps, n'est pas de transformer tous les utilisateurs passifs en utilisateurs actifs mais de s'assurer que :

- les référents restent des utilisateurs actifs. L'important turn-over des équipes ne doit pas impacter sur la présence ou non d'un référent et sur l'activité même de la veille.
- les demandes des utilisateurs semi-actifs soient prises en compte.

Exemple : un utilisateur de la veille « Financements européens » se questionne sur la pertinence d'un article dans le groupe de veille : le veilleur lui répond et essaye de susciter son activité par rapport à la veille.

- les utilisateurs passifs soient tout de même des consommateurs de la veille, même ponctuellement. Il faudrait pour ce faire, donner la possibilité de se désabonner des veilles (actuellement impossible via l'outil de veille), mais aussi de proposer aux référents d'enlever de la liste de destinataires ceux qui ne consomment plus du tout la veille (ex. : des utilisateurs dont le taux d'ouverture de newsletter est inférieur à 5%).



Il faudrait également que le taux d'utilisateurs semi-actifs de la veille augmente car il s'agirait d'une autre forme de retour qualifié pour les veilleurs. Ainsi, les veilleurs doivent mettre en place des systèmes pour se rendre visibles à l'ensemble des destinataires. On peut également imaginer que les utilisateurs semi-actifs s'orienteront vers les utilisateurs actifs / référents de la veille pour faire part de leurs remarques et de leurs idées.

Si la veille aujourd'hui est principalement un « produit de consommation », il n'est pas impossible d'envisager plusieurs possibilités pour que les différents publics soient plus impliqués au sein des veilles créées à la Société du Grand Paris. Ainsi, nous proposons ci-dessous diverses évolutions pour la veille, les veilleurs et les publics de la veille.

### III. Enjeux de la veille et axes de développements

#### III.1. Fixer le processus

Si nous avons une idée précise du déroulement des étapes de veille, des moments auxquels les différents publics interviennent dans ce processus, il convient désormais de recréer un processus global s'adaptant à la Société du Grand Paris, s'appliquant aux veilles effectives et pouvant être réutilisé pour les futures veilles. Ce processus s'associe à un planning qui permet d'avoir une visibilité à long terme sur les différentes étapes de la veille et qui permet au veilleur de repérer des périodes propices au développement du service par l'apport de nouvelles réflexions.

Prise de contact avec une unité, une direction susceptible d'avoir un besoin de veille	
<b>1 - Définition du besoin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation par l'équipe de l'activité de veille (définition, historiques veilles en place, produits disponibles). Définition des différentes étapes de la veille et explication du rôle du référent dans ces différentes étapes.</li> </ul>
<b>2 - Identification des sources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le fichier d'identification des sources est envoyé pour que le référent commence à le remplir.</li> <li>Le premier rdv de cadrage au même moment.</li> </ul>
<b>3 - Collecter les informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1er rendez-vous de cadrage : avec comme base le fichier d'identification des sources. Liste les besoins précis, le type d'informations voulues, celles qui sont prioritaires pour les futurs destinataires et celles qui sont inutiles, appréhension des mots-clefs du domaine.</li> <li>Détermination d'un premier produit de veille qui ne sera envoyé qu'au référent pendant la période de test.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le veilleur rédige une note de ces premiers échanges. Cette note pourra compléter le fichier d'identification des sources. Elle pourra également servir de support si le veilleur qui fait le rdv de cadrage n'est pas le même que celui qui créé la collecte dans l'outil de veille.</li> </ul>
<b>4 - Analyse de l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création du dossier de veille, les équations de recherches et entrent les sources données par le référent.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des premières remontées et ajustement ses équations si besoin.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création du produit de veille en suivant la charte graphique.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs Rendez-vous de cadrage à une ou deux semaines d'intervalles. Analyse des différents résultats avec le référent. Analyse de la correspondance du produit de veille et des besoins. Le fichier d'identification des sources est complété grâce aux différents échanges avec le référent.</li> <li>• Les rendez-vous de cadrage se poursuivent jusqu'à ce que le référent juge que son besoin a été compris et que le produit et les informations collectées sont assez satisfaisants pour être diffusées au reste de son équipe.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dernier rendez-vous de cadrage : liste des futurs destinataires. Rappel du rôle du référent pour la veille et de sa nécessité. Mise en place du planning pour l'ajustement des veilles (réunions semestrielles) Retour sur le catalogue des veilles et des produits. La note de cadrage est proposée pour être envoyée au référent et au commanditaire.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise à jour le fichier d'identification des sources et la note de cadrage. La note de cadrage peut être envoyée au commanditaire et au référent.</li> </ul>
<b>5 - Diffusion de la veille</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le produit de veille est diffusé selon les conditions</li> </ul>



	déterminées par le référent.
<b>M+6<sup>17</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Génération d'un rapport d'analyse support au RDV de cadrage de la veille.</li> <li>• Demander au référent de recueillir en amont les besoins des autres destinataires.</li> <li>• RDV de cadrage de veille : Ajuster les besoins et anticiper les prochains.</li> <li>• La note de cadrage et le fichier d'identification des sources sont mis à jour.</li> <li>• Si le référent demande à diffuser le rapport, le veilleur se charge de le communiquer pour se rendre visible auprès des autres destinataires.</li> <li>• Paramétrage de l'outil si besoin.</li> <li>• S'assurer que le produit de veille correspond aux besoins de chaque collaborateur (personnalisation possible au sein d'une même veille)</li> </ul>
<b>M+9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherches de nouvelles sources et vérification des sources existantes.</li> <li>• Recherche de veilles existantes sur ces thématiques</li> </ul>
<b>M+12</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Génération d'un rapport d'analyse support au RDV de cadrage de la veille. Demander au référent de recueillir en amont les besoins des autres destinataires. Si aucune enquête de satisfaction de la veille n'a été menée jusqu'alors, une enquête personnalisée pourra être donnée au référent pour qu'il la diffuse aux destinataires. RDV de cadrage de veille : Ajuster les besoins et anticiper les prochains. La note de cadrage et le fichier d'identification des sources sont mis à jour.</li> <li>• Si le référent demande à diffuser le rapport, le veilleur se charge de le communiquer pour se rendre visible auprès des autres destinataires. Paramétrage de l'outil si besoin.</li> <li>• S'assurer que le produit de veille correspond aux besoins de chaque collaborateur (personnalisation possible au sein d'une même veille) Retour sur le catalogue des veilles existantes pour rappeler au référent ce qui existe et / ou ce qui a été mis en place</li> </ul>

<sup>17</sup> Six mois après le rendez-vous de cadrage final.

	entre temps.
<b>M+15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherches de nouvelles sources et vérification des sources existantes. Recherche de veilles existantes sur ces thématiques.</li> <li>• Réflexion sur les informations recueillies : peuvent-elles servir à d'autres veilles ? Sont-elles récupérées dans une autre veille ?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Répétition des 4 étapes précédentes.</b></li> <li>• <b>Si le référent venait à partir : s'assurer de trouver un autre collaborateur pour tenir ce rôle et de communiquer auprès de lui les étapes auxquelles il participe.</b></li> <li>• <b>Communiquer le plus fréquemment possible via une communication globale des veilles, les nouveaux destinataires, une info à mettre en avant ou les enquêtes de satisfaction.</b></li> <li>• <b>S'assurer que la liste des destinataires est à jour entre les différents rendez-vous de cadrage pour avoir des indicateurs fiables.</b></li> </ul>	

## III.2. Développer les veilles et les produits

En juin 2018, 12 veilles sont quasiment effectives si nous comptons la ligne 17 parmi les veilles territoriales. L'idée est avant tout de toucher le plus grand nombre de collaborateurs car c'est à la même période que la Société du Grand Paris a confirmé le doublement de ses effectifs pour réaliser le futur réseau. Pour s'installer durablement dans la société comme le service dédié à la veille, et pour toucher le plus grand nombre de collaborateurs, il faut impérativement communiquer sur les veilles existantes et proposer de nouvelles veilles. Il faudra également fixer les processus de veilles et les différentes actions à mettre en place pour que le service se pérennise et conserve, voire améliore, sa qualité actuelle.

### III.2.1. De nouvelles veilles

Aujourd'hui, l'enjeu est de proposer le service de veille à d'autres entités, dites « cœur de métier » de la Société du Grand Paris. Tout d'abord, comme nous l'avons énoncé plus haut, ces directions - programmes et projets - ont sans aucun doute besoin d'une veille, ne serait-ce qu'informationnelle, au quotidien. Par ailleurs, offrir une veille aux directions principales de l'entreprise, permettrait de renforcer et de légitimer le service de veille.

En connaissant les missions de la direction du programme et en prenant en compte les autres veilles, nous pouvons d'ores et déjà commencer à préparer une collecte grâce aux autres veilles effectuées. Nous allons fonctionner différemment avec ces deux directions, qui

n'ont-ils pas de temps à consacrer à des activités annexes à leur métier. L'idée est de leur proposer un produit déjà sous sa forme finie, en faire une présentation lors de l'une de leurs réunions d'équipe afin que la prise de décisions sur la poursuite ou non d'un produit de veille avec un référent impliqué soit évidente pour eux. Nous avons conscience qu'il ne s'agit pas de la meilleure méthode pour mettre en place une veille (produit que nous connaissons comme peu utilisé, résultats qui ne seront pas forcément pertinents...) mais c'est une stratégie à adopter pour capter l'attention de ces directions sur le service que nous pouvons leur offrir.

Nous avons donc créé un tableau de bord regroupant les widgets suivants :

- Vidéos : partenaires du Grand Paris.
- Génie civil & urbain : Majoritairement les thèses ou articles techniques / scientifiques.
- Conduite de projet : Actualité chantiers/travaux/génie civil de gros projets de construction y compris du Grand Paris Express.
- Actualités secteur BTP : alimenté automatiquement avec les informations issues des veilles innovation et emploi.
- Risques Techniques : Risques inhérents aux chantiers pour les ouvriers notamment.
- Réseaux Sociaux : sur les grands projets de travaux publics

Puis nous avons ajoutés des widgets tirés de chaque thématique « aménagement / urbanisme & transport » de chacune des veilles territoriales.

Nous avons également commencé à entrer en contact avec la Direction de l'Ingénierie Environnementale qui pilote les dossiers pour les maîtres d'œuvres sur la partie environnement c'est-à-dire en incluant dans les marchés toutes les mesures de réduction que le maître d'œuvre devra appliquer pour réduire l'impact environnemental. Tous les trois mois cette direction prépare un rapport sur les chantiers (m<sup>3</sup> de terres enlevés, niveau des nappes phréatiques, arbres coupés...) qu'elle remet à l'Etat. A la différence des directions Programme / Projets, nous avons utilisé notre processus habituel pour mettre en place cette veille. En revanche, et comme ce sera sans doute de plus en plus le cas, nous allons certainement utiliser d'autres veilles pour alimenter celle-ci en plus de nouveaux paramétrages pour leurs thématiques propres. Nous allons notamment y inclure la thématique « nuisances sonores » de la veille Innovation.

Si ces quelques projets sont en cours, d'autres directions pourraient avoir également besoin de la veille dans un cadre plus applicatif que nos veilles effectives. Nous pensons également à la direction des Achats ou Juridique, qui sont, dans d'autres entreprises, les directions les plus consommatrices de veille après les directions métiers. Le périmètre de la veille n'ayant pas été clairement défini au commencement, il est relativement compliqué de savoir vers quelles directions se tourner en priorité pour proposer une activité de veille et dans quelle mesure le service peut s'étendre à l'ensemble de l'entreprise.

Il faut également prendre en compte le nombre de ressources limitées qui sont consacrées à la veille. Si nous souhaitons aujourd'hui mener de front l'amélioration des veilles existantes, de nouvelles veilles pour le cœur de métier et des projets globaux autour de la veille, il faut avant tout redéfinir le périmètre du service de veille. Dans un premier temps il semble plus judicieux de se tourner vers des directions qui pourront bénéficier des veilles existantes et qui demanderont une gestion moins élevée que vers des directions pour qui il faudra construire toutes les collectes.

## III.2.2. De nouveaux produits

### *La personnalisation*

Si l'augmentation des veilles est envisageable dans une certaine mesure, nous pouvons également réfléchir à la possibilité de proposer une plus grande variété de produits pour les collaborateurs. En effet, l'une des grandes tendances de la veille est la personnalisation<sup>18</sup>. Plus exactement, il ne s'agit plus de proposer des veilles et des produits pour une équipe ou un service mais d'offrir un produit personnalisé pour chaque utilisateur et ainsi multiplier les produits au sein d'une même veille ou combiner plusieurs produits de plusieurs veilles.

Aujourd'hui, la majorité des utilisateurs reçoivent un produit de veille (newsletter ou alerte) qui a été défini par le référent. Seules quelques personnes, généralement les référents, ont accès à plusieurs produits de veille (newsletter et tableau de bord ou newsletter et alerte) ou reçoivent un produit spécifique (alerte au lieu de la newsletter). L'idée est de pouvoir proposer à l'ensemble des collaborateurs d'une même veille la possibilité de s'inscrire au(x) produit(s) qu'ils seront certains de « consommer ». La veille n'a d'intérêt que si les destinataires l'utilisent, ainsi il faut leur donner l'opportunité d'en bénéficier de la manière la plus adaptée à leurs pratiques.

Cette personnalisation des produits s'effectue par :

- une communication des produits existants (voir ci-dessous) ;
- une optimisation des produits existants ;
- la proposition de nouveaux produits comme le rapport d'analyse ou le dossier de fonds.

### *Optimiser les produits*

Nous avons décelé deux manières d'optimiser les produits actuels. Tout d'abord nous pouvons et devons trouver des méthodes pour améliorer la diffusion au sein du RSE. Lancé en avril 2018, le RSE compte 1000 membres de la communauté du Grand Paris Express. Ceux-ci peuvent intégrer des groupes de travail parmi les 80 effectifs. Nous rappelons qu'à l'heure actuelle, il nous est impossible de créer un groupe de veille pour chaque veille effective car la masse d'informations qui serait diffusée est trop importante. Nous aurions, dans l'idéal, apprécié avoir un post qui fonctionne comme une alerte mail et qui est diffusé quotidiennement au sein d'un groupe de travail. Nous pouvons donc imaginer pour l'instant diffuser la newsletter au sein des groupes de travail. Cette diffusion n'étant pas automatique, il faudrait créer un post, juste après l'envoi de la newsletter par la plateforme, avec la newsletter en PDF en pièce-jointe.

Pour l'instant, nous ne proposons pas cette formule car nous attendons de voir comment le RSE est pris en main par les collaborateurs. Bien qu'il s'agisse d'un produit déjà existant et envoyé via une liste de diffusion, cela permettrait de mettre en lumière la newsletter pour des collaborateurs qui préfèrent se tourner vers le RSE que leur boîte mail, de faire une double diffusion. La newsletter aurait plus de chance d'être lue puisqu'« envoyée » deux fois. Par ailleurs, les fonctions de partage et commentaires des posts pourrait susciter des échanges autour de la veille. En revanche, cela inclut la perte de statistiques pour les collaborateurs qui lisent la newsletter via ce biais.

Le tableau de bord, peu utilisé par les collaborateurs malgré son rendu esthétique et ses possibilités d'indicateurs, pourrait devenir un produit phare pour les collaborateurs nécessitant un accès à plusieurs veilles. En effet, pour un utilisateur qui a accès à plusieurs tableaux de

---

<sup>18</sup> Les conférences sur la veille au salon professionnel Documentation ont toutes abordées cet aspect.

bords, celui-ci à la possibilité de cliquer sur les widgets qu'il préfère et les intégrer à un seul tableau de bord. Pour l'utilisateur cela présente l'avantage d'avoir un accès à plusieurs veilles, d'exclure des thématiques qui ne l'intéresse pas, et d'y parvenir via un point d'entrée unique sans multiplier les produits de veille.

La difficulté principale revient au veilleur car il doit faire la promotion d'un produit qui n'est déjà pas exploité lorsqu'il est fourni et qu'il doit prendre du temps pour :

- former des utilisateurs à créer leurs tableaux de bords à partir de ceux auxquels ils ont déjà accès ;
- prendre le temps de créer, pour chaque utilisateur souhaitant cette formule, un tableau de bord avec les thématiques souhaitées.

Avant de penser à proposer cette formule, il faudra donc une étape intermédiaire de promotion des tableaux de bord et d'accompagnement à leur utilisation. Selon les résultats obtenus, il sera possible de faire évoluer ce produit.

### ***Le rapport : support au rendez-vous de cadrage***

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le rapport d'analyse n'a d'intérêt dès lors qu'une quantité d'informations assez importante est accumulée c'est pourquoi il n'a pas été exploité avant l'année 2018. Plutôt que de créer des rapports sur l'ensemble des veilles et envoyer sans être certains de l'appréciation des collaborateurs, nous avons opté pour utiliser ces rapports comme support lors des rendez-vous de cadrage semestriel.

Pour l'instant, nous avons présenté à deux reprises ces rapports. Les référents ont apprécié la forme notamment pour les indicateurs et la vue globale qu'il apporte sur la veille. Ils rappellent des informations qui n'ont pas été décelées dans la veille car elles ne sont pas ressorties de manière évidente (*Exemple : l'ouvrage trapèze de Boulogne-Billancourt qui est relayé sur les réseaux sociaux*). Il confirme également des impressions de la part des destinataires (*Exemple : il y a plus de tweets que d'articles de presse pour la ligne 15 Ouest*).

Ces rapports ont également un intérêt tout particulier pour le veilleur, car ils permettent de :

- prendre de la hauteur par rapport au sujet ;
- de repérer de nouveaux éléments ;
- confirmer des tendances ;
- de manière globale d'apporter sa valeur ajoutée en tant que personne qui a collecté l'information et donc capitalisé des connaissances sur un sujet particulier.

Ils permettent aussi :

- d'avoir un support pendant la réunion, de rebondir sur des indicateurs, de susciter des questions et donc d'ajuster la veille
- de rappeler certaines propriétés de la veille comme la qualification des tweets par apposition d'une tonalité.

Grâce à ces retours positifs, tant pour le collaborateur que pour le veilleur, nous avons décidé de créer des rapports d'analyse pour toutes les réunions de cadrage des veilles territoriales. La question des rapports d'analyse est encore en suspens pour les veilles thématiques. Au premier abord, il semble moins pertinent de les réaliser pour ces directions où la veille sert surtout à appréhender l'environnement informationnel d'un domaine. Néanmoins, lors des entretiens pour ledit mémoire, les référents des veilles thématiques semblaient intéressés par ce produit. Nous testerons lors des prochains rendez-vous et nous jugerons l'intérêt du référent. Par la suite, nous aimerions développer ces produits et les

proposer « à la demande ». Par exemple, si une direction souhaite avoir un rapport sur les retombées des trois derniers mois, elle nous demande un rapport d'analyse que nous lui fournissons en dehors des rendez-vous de cadrage. Néanmoins, la génération et l'analyse du rapport prenant plus de temps que le pôle Documentation et Archives n'a de ressources, nous n'avons pas encore mis cette possibilité en avant.

### *Le dossier de fonds*

Les dossiers de fonds sont des produits documentaires « historiques » demandés par des collaborateurs aux services d'Info-Documentation sur des sujets particuliers qui nécessitent une collecte importante d'informations puis un travail de synthèse et d'analyse. Grâce à l'outil de veille, et sa collecte d'information en continu sur un sujet spécifique, il est possible d'imaginer des dossiers de fonds qui seraient dynamiques c'est-à-dire mis à jour automatiquement. De plus, le dossier de fonds est un produit à valeur ajoutée :

- qui fait gagner du temps aux collaborateurs
- qui donne une meilleure approche d'un sujet.

Puisque Les collaborateurs demandent des notes de synthèse ou des rapports à leurs AMO, il semble évident qu'ils seront intéressés par un tel produit. De plus, ce sont des produits qui n'aboutissent pas puisque leur réalisation est longue. L'objectif est, grâce à l'outil de veille, leur proposer ce service en interne avec une collecte exhaustive et qualitative.

#### Plan d'action pour développer ce produit :

- 1 - proposer un dossier de fonds sur un sujet commun à toute la Société du Grand Pars : Jeux Olympiques 2024 ;
- 2 - Paramétrer l'outil avec des sous thématiques (transport, économie/emploi, aménagement/urbanisme, réseaux sociaux, sport & athlètes)
- 3 - Créer des filtres automatiques pour que les articles se classent automatiquement dans ces sous-dossiers
- 4 - restitution dynamique (articles collectés automatiquement + indicateurs mis à jour) que tous les collaborateurs peuvent consulter
- 5 - communication sur le produit une fois qu'il est lancé et sur la possibilité d'en créer à la demande.

Le problème principal est la restitution du dossier sous la forme dynamique. Elle ne semble pas faisable en l'état actuel car :

- les tableaux de bords de Sindup ne sont pas utilisés par les collaborateurs (et cela nécessiterait de changer notre forfait pour donner l'accès à l'ensemble des collaborateurs)
- les groupes du RSE « Shpère » ne permettent pas de sélectionner quelques articles à publier sous forme condensée. Comme la quantité d'articles collectés est trop importante pour une diffusion dans un groupe dédié nous ne pourrions pas passer par ce canal.
- IGOR : développement spécifique qui nécessite un budget et qui n'est pas certain de fonctionner

En attendant une restitution réellement dynamique, nous avons créé le dossier de veille. Nous attendons encore quelque temps pour avoir une masse importante d'articles. Une fois celle-ci obtenue, nous pourrions récupérer les indicateurs générés par un rapport. Nous pourrions tester un rapport combinant des articles notables, des indicateurs générés par le rapport et une analyse de notre part. Nous publierons le dossier sous forme pdf donc « statique » sur IGOR et Sphère. Lors de la publication sur le RSE nous donnerons des exemples réalisables de dossiers par le service (tunnelier, ripage...). Si des collaborateurs



commentent sur des idées de dossier possible nous tenterons de le réaliser en se fixant une date de rendu. Ceci étant nous remarquons qu'il faudra connaître les événements importants en amont car monter une veille au dernier moment peut faire échouer la valeur ajoutée du dossier de fonds : manque d'infos et manque temps à consacrer à l'analyse.

### ***L'infographie***

Le dossier de fonds nécessite un travail conséquent pour une diffusion qui, pour l'instant n'est pas assurée. Il est possible de concevoir un autre type de produit qui sera appréciée des collaborateurs : l'infographie. Ce mode de restitution présente de nombreux avantages :

- paramétrage rapide car produit court ;
- produit « packagé », identifié comme créé par le service de veille (cf. carte graphique ci-dessous) ;
- focus sur un sujet spécifique ;
- « consommation » rapide par les utilisateurs ;
- diffusion large car concise.

Nous avons déjà élaboré quelques infographies ponctuelles (Annexes 9 & 10) au sein du service de veille via des newsletters ou pour un événement particulier qui était annoncé (ripage une gare). Nous pouvons donc proposer l'infographie non pas comme un produit à part entière qui s'inclurait dans toutes les publications de la veille mais comme un produit qui répond rapidement à une actualité dense et qui nous permet de l'analyser quantitativement (statistiques) et qualitativement. Dans un premier temps nous imaginons que ce produit serait du fait des veilleurs, c'est-à-dire une création selon leur analyse et leur prise en main de l'information, puis qu'il pourrait être proposé comme un produit demandé par les collaborateurs avec des demandes du type « j'ai besoin d'un visuel sur les retombées du ripage pour une présentation ».

Ces différentes propositions de produits, ajoutés à ceux existants, nous montrent que l'information collectée via l'outil de veille peut être diffusée sous de multiples formes. Ils permettent également de créer une image dynamique du service de veille. La seule limite à ces produits sera le besoin de l'utilisateur. S'il n'en a pas besoin, s'il ne le consomme pas, il est inutile de développer une palette de produit. Il faut donc, à nouveau, obtenir des indicateurs sur la satisfaction des produits et leur utilisation afin de proposer ceux qui seront employés par les destinataires.

Que ce soit dans l'établissement du processus, l'augmentation du nombre de veilles ou de produits et la personnalisation de ceux-ci, nous observons que la communication a une part essentielle dans chaque étape du processus de veille. C'est au travers de cette communication, qui a pris diverses formes, que nous avons pu amener en un an et demi la création d'un véritable service de veille. L'enjeu est aujourd'hui d'améliorer cette communication, de la rendre systématique dans toutes les étapes du processus afin de permettre de développer la veille et ses produits, ses impacts et plus globalement d'asseoir le service de veille au sein de la société et des pratiques des collaborateurs.

### **III.3. Communiquer**

Lorsque nous abordons la veille de manière informelle avec les collaborateurs, nous remarquons qu'ils ont du mal à se représenter l'activité du service. Nous faisons face à des interrogations, pour les plus récurrentes :

- Qu'est-ce que la veille ?
- Qui fait appel à vos services ?
- Quelles veilles sont déjà en place ?
- Quel est votre service ?
- Pourquoi est-ce votre pôle qui s'en charge ?

Ces différentes interrogations et celles qui s'ajoutent lors des différents entretiens de cadrage, nous prouvent que l'une des façons d'appuyer la veille comme un service offert à l'ensemble des collaborateurs est de créer un plan de communication sur le service en général puis recentrer sur l'activité veille elle-même<sup>19</sup>. Ce n'est qu'après cette première étape que nous pourrions intégrer de manière systématique la communication au sein du processus de veille.

### **III.3.1. Communiquer sur le service de veille**

Depuis un an, le pôle Documentation et Archives est entré dans une démarche globale de réflexion autour de ses activités et de la manière de les faire reconnaître et de les valoriser au sein de la Société du Grand Paris. Après la nouvelle feuille de route du gouvernement et le changement de direction, il a été acté que d'ici quelques années, le nombre de collaborateurs aura doublé au sein de la Société du Grand Paris. Il est donc essentiel de travailler rapidement sur la visibilité de nos activités pour que les personnes qui vont intégrer des nouveaux arrivants dans leurs équipes sachent répondre aux questions que nous avons évoquées ci-dessus. Par ailleurs, pour les collaborateurs actuels qui ont besoin des différents services proposés par le pôle, peu d'entre eux savent que celui-ci regroupe plusieurs activités. Généralement ils ont besoin de l'une de nos activités et ne savent pas que le pôle en regroupe d'autres.

Nous devons donc valoriser dans un premier temps les activités du pôle ensemble. Le pôle va changer son appellation pour inclure et officialiser toutes les activités, y compris la veille. Il sera bientôt connu sous l'acronyme « VIA » pour « Veille Information et Archivage » avec comme slogan « l'accès à la bonne info ». Plusieurs démarches sont en cours pour valoriser le pôle et chacune des activités qui le structure. Désormais, les missions seront présentées comme suit :

#### **VEILLE**

Un éclairage complet pour vos activités

Besoin d'informations et d'être réactifs sur vos sujets ? VIA a mis en place des veilles à la carte pour surveiller l'actualité de vos lignes ou de vos secteurs d'activité sur le web et vous la fournir via des alertes, des newsletters ou encore un portail, y compris sur votre smartphone.

Veilles territoriales : toutes les infos sur les aménagements, les transports, la politique locale et les réactions sur les réseaux sociaux découvrez les veilles des lignes du Grand Paris Express !

Veilles thématiques : innovation, emploi, mission numérique, espaces publics & intermodalités, financements européens ... découvrez l'actu de ces différents domaines.

---

<sup>19</sup> 18. LIABERT Thierry ; 16. ADAM.



Vous souhaitez connaître toutes les veilles actives ou être accompagné pour couvrir un besoin d'information ? Contactez l'équipe VIA !

## INFORMATION

Rencontrez IGOR

IGOR : vos bibliothèques spécialisées pour vous donner l'accès à l'information ! Besoin d'un document, d'une norme, d'un abonnement ? IGOR, est là pour vous.

1 Site Internet pour découvrir le fonds documentaire, consulter les ouvrages numériques et les normes, avoir une visibilité sur les abonnements.

3 Bibliothèques et espaces de lecture répartis selon les thématiques au Cézanne. Elles sont équipées de tablettes vous permettant d'emprunter les ouvrages.

450 Ouvrages papiers ou numériques, normes et abonnements dans les bibliothèques, sur les liseuses ou directement sur le site d'IGOR !

<https://igor.societedugrandparis.fr>

## ARCHIVAGE

Une anticipation des besoins de demain

VIA vous accompagne dans la mise en conformité de l'archivage au sein de votre entité.

En tant qu'établissement public, la Société du Grand Paris a l'obligation légale d'archiver ses documents papiers et électronique.

Vos Besoins

- Etre accompagné dans la prise en charge de vos archives jusqu'à leur destruction éventuelle
- Avoir la garantie que les documents ne seront pas altérés dans le temps et toujours lisibles
- Anticiper le tri, le classement et le transfert de documents à l'occasion d'un événement comme un déménagement de service ou la fin d'un projet

Nos solutions :

- Des règles de gestion de l'information à chaque étape de son cycle de vie
- Des procédures de conservation qui garantissent l'authenticité, l'intégrité et l'accessibilité des documents
- Des fiches de bonnes pratiques à adopter au sein de vos services.

Cette présentation prendra plusieurs formes : un dépliant distribué à chaque collaborateur et quelques-uns disposés au sein de la société, un encart dans le livret d'accueil pour chaque nouveau collaborateur, une communication sur le RSE... Pour la veille seule, ces différentes communications vont pouvoir officialiser le service auprès de tous les collaborateurs et faire savoir qu'il existe déjà en interne et qu'il est effectif.

### **III.3.2. Communiquer sur la veille à toutes les étapes du processus**

Tout d'abord nous proposons d'utiliser deux supports principaux pour communiquer sur la veille : le catalogue des veilles et le catalogue des produits (Annexes 11 & 12). Ces deux catalogues nous semblent un bon point d'entrée pour :

- avoir une visibilité sur les veilles effectives et les thématiques principales de chacune ;
- montrer l'importance du service (nombre de veilles élevé) ;
- donner la sensation d'avoir un produit unique en choisissant une formule veille + produit ;
- faire circuler ces supports au sein des équipes.

Le but est de reprendre une démarche commerciale du type « voici l'ensemble des produits à votre disposition ». En revanche, au contraire d'une démarche commerciale, l'objectif n'est pas que chaque utilisateur souscrive à tous les produits, mais de faire connaître le service de veille et que le collaborateur, s'il en a besoin, choisisse le produit qui lui convienne réellement. Enfin, ces catalogues serviront à toutes les étapes de la communication.

### ***En amont de la veille : Proposer le service***

Premièrement il conviendra de communiquer par différents canaux pour proposer le service de veille. Si la communication du pôle Documentation et Archives est, il faut ajouter à cela des communications dédiées à la veille uniquement. Pour cela nous pouvons imaginer plusieurs moyens d'approcher l'ensemble des collaborateurs :

- une communication sur le RSE de l'entreprise ;
- un dépliant consacré à la veille uniquement (diffusion à faire quelques mois après celle du pôle) ;
- une prise de contact directement par mail des différents responsables d'unité ou directeurs.

Cette dernière solution semble la plus efficace pour que les collaborateurs puissent nous identifier et reconnaître l'activité au sein de la société comme appartenant à ce pôle. Une présentation d'une quinzaine de minutes reprenant le système de mise en place des veilles ainsi que deux catalogues pourront être présentés. Idéalement, il faudrait prévoir une intervention dans chaque réunion de direction présente dans l'organigramme et qui n'ont pas encore accès à la veille. Un point d'attention est apporté sur le fait que ces directions, comme nous l'avons identifié, auront certainement besoin du service de veille. Il faut donc attendre que le service soit renforcé avant de les organiser. Enfin, il est conseillé d'organiser ces réunions sur une période restreinte afin d'identifier rapidement si des sujets et des besoins sont communs entre les directions.

### ***Pendant la mise en place : Informer les publics de la veille***

Au moment où la veille est mise en place, lors du dernier rendez-vous de cadrage, il conviendra d'envoyer un mail personnalisé à l'ensemble des collaborateurs qui vont devenir destinataires de la veille. Nous avons pu observer que certains collaborateurs reçoivent une veille dont ils n'ont jamais entendu parler auparavant. Lorsque le référent de veille décidera que celle-ci peut être diffusée à son équipe et à une liste de destinataires définis le pôle Documentation et Archives enverra un mail à chaque collaborateur pour les informer de leur ajout à la liste de diffusion. Le collaborateur sera informé :

- du service qui exécute la veille ;
- du référent de veille ;
- du produit qu'il recevra et de la périodicité ;
- des thématiques abordées ;
- de la possibilité d'échanger sur les thématiques ;
- de la possibilité d'avoir un produit autre (catalogue de produits)
- des autres veilles effectuées par le service (catalogue de veille).

Dans un second temps nous pouvons nous interroger sur la pertinence d'envoyer un mail aux destinataires déjà effectifs puisque ceux-ci ont été abonnés aux newsletters / alertes et tableaux de bords sans avoir été avertis préalablement. Il s'agirait non seulement de rendre visible le service qui réalise ces veilles, de réexpliquer - si cela n'a pas été fait en réunion d'équipe par le référent - le produit qu'ils reçoivent et de donner une nouvelle visibilité voire un regain d'intérêt aux veilles existantes.

## *Après la mise en place : des communications ponctuelles*

Enfin, les divers rendez-vous de cadrage après la mise en place de la veille, nous ont montré qu'une fois celle-ci mise en place, les référents se désintéressent de certains aspects de la veille (possibilité de choisir plusieurs produits de veille, annonce des changements dans les équipes...). Ainsi, il faut appuyer une communication lors de ces rendez-vous semestriels pour rappeler au référent, et par ricochets aux équipes, quelles sont les veilles et les produits, et ce toujours en s'appuyant sur les catalogues. Cela permettra de présenter des nouveautés, s'il y en a, de faire un rappel sur l'étendue du service de veille mais aussi d'adapter les besoins évolutifs des destinataires. Par exemple, nous pouvons rappeler l'existence du tableau de bord qui a été demandé en parallèle de la newsletter mais qui n'est pas consulté ou encore rappeler la possibilité de mettre celui-ci sur son smartphone, ou de mettre en place une alerte quotidienne pour une partie des destinataires qui veulent des informations plus régulièrement que la newsletter.

Par ailleurs, le RSE possède des groupes génériques où tous les collaborateurs sont inscrits. Nous pouvons donc imaginer des communications via des posts ponctuels sur les veilles effectives, une nouvelle veille, un nouveau graphisme, un « buzz » sur une veille. Mais les communications étendues de ce type, c'est-à-dire adressées à tous les collaborateurs, doivent se faire, comme nous l'avons précisé, après la communication globale du pôle VIA.

## *Communiquer en créant sa marque de fabrique*

L'avantage de proposer un nouveau service qui n'est pas porté par plusieurs services ou la direction générale, c'est de pouvoir s'éloigner de la charte graphique officielle de la société, être créatifs sur les produits proposés sans être comparés à d'autres services. En outre, l'outil de veille permet une personnalisation importante qui permet aussi de satisfaire l'utilisateur en lui proposant un produit visuellement agréable.

Pourtant, il a été décidé en juin 2018 de créer une « charte graphique » de la veille à la fois pour l'utilisateur et pour le pôle Doc & Archives lui-même. L'objectif était de ne pas noyer l'utilisateur avec une multitude de produits d'aspects divers, mais aussi d'être identifié rapidement quelle que soit la veille qui est faite, pour une reconnaissance de « la marque de fabrique » du pôle.

Si l'outil de veille propose une formule « marque blanche » qui permet de faire disparaître le nom de Sindup au profit de celui de la Société du Grand Paris, il a été opté dans un premier temps des solutions simples et économiques, en alliant des constantes dans l'écriture, la disposition, la couleur qui permettent de proposer des produits homogènes tout en restant personnalisés.

### Charte graphique des produits de veilles

#### Envoyer une newsletter.

- Nom de l'expéditeur = « Nom du pôle »
- Objet = « Newsletter Veille « nom de la veille » »

#### Se désinscrire d'une newsletter

La désinscription des newsletters se fera grâce à un texte placé dans le pied de page : « Se désinscrire de la newsletter » avec un lien sous l'ensemble envoyant un mail de désinscription pré rempli au chargé de veille. Le mail est toujours construit de la même façon :

Objet : Désinscription Newsletter « Nom de la veille »

Corps : Bonjour,

Je ne souhaite plus recevoir cette newsletter.

Plus d'infos sur les veilles proposées par VIA (lien vers la page veille intranet)

Mettre le logo du service Doc & Archives.

La désinscription aux newsletters est une obligation légale puisque le destinataire doit pouvoir à tout moment s'opposer à la réception du message<sup>20</sup>.

#### Uniformisation globale des newsletters

- Ecriture pour les articles, le chapô, les éditos dans Sindup : ARIAL

- Ecriture pour les bannières créées dans Canva : LATO

- Tailles : 15 pour les titres et 12 pour le corps de texte

Ce choix se conforme aux « codes » de la communication qui préconise d'utiliser des écritures qui ont le même style (lettres liées ou non)<sup>21</sup>. Par ailleurs ces écritures sont proches de celles de la charte officielle de la Société du Grand Paris et celle utilisée pour la communication du service.

- Parmi les trois thèmes proposés dans Sindup, le numéro 3 sera utilisé pour l'ensemble des newsletters.

- Les bannières principales des newsletters suivront une formule commune : taille (650+150px) + logo Société du Grand Paris en filigrane en haut à gauche + « veille » en minuscules dans un encadré + Nom de la veille en majuscules. La couleur de fond, la couleur principale (voir ci-dessous). Le fond, texturé, est identique sur toutes les bannières principales et secondaires. Si le commanditaire souhaite ajouter un autre logo (propre à son service) il sera ajouté à droite de la bannière principale.



- Un édit principal sera présent sur chaque newsletter. Il se composera toujours de la même manière :

« Bienvenue sur votre newsletter dédiée à *thème de la veille* !

Vous y trouverez les dernières informations liées à l'actualité *thématique principale de la veille*. Bénéficiez ainsi d'une veille menée sur plusieurs thématiques : *thématiques secondaires de la veille*. ! »

Dans cet édit, le titre de la veille et les thématiques seront en gras. Le titre sera également dans le code couleur de la veille

Bien que l'édit réponde à la même formule il sera possible de mettre un focus qui dépend de l'actualité : il sera alors dans le même code couleur que le titre de la veille.

- Les bannières secondaires seront toutes de la même taille (650\*75), de la même couleur que la bannière principale sur un fond texturé identique. Le titre de la thématique sera placé au

<sup>20</sup>Site de la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique> consulté le 04 juillet 2018.

<sup>21</sup> CNAM-INTD, cours de Marie-Madeleine Salmon sur la communication.

centre de la bannière. Seule la bannière des réseaux sociaux aura des logos accompagnant le titre (logos de Youtube, Twitter, Facebook et Instagram)

## Pôles d'échanges



- Les newsletters respecteront les codes couleurs des veilles (ci-dessous).

### Codes couleurs des veilles

Les veilles respecteront les codes couleurs ci-dessous. Si une veille a deux couleurs, la première est utilisée comme couleur principale et dominante dans les documents qui seront produits à partir de cette veille. Les codes sont donnés en html.

- |                                 |                              |
|---------------------------------|------------------------------|
| - UEPI : 343e57                 | - Ligne 15 Est : c4090f      |
| - Financement Européen :        | - Ligne 15 Ouest : 3ea198    |
| - Emploi : a5ccc0               | - Ligne 16 : ff5c5c          |
| - Innovation : ffbd4a / 004899  | - Ligne 17 : fff952          |
| - E-réputation : 9d0054         | - Ligne 18 : 3d54be          |
| - Lignes 14 et 15 Sud : 6b3c6f  | - DIE : 35b729               |
| - Documents : écriture : 5a5a5a | - fond des contenus : f8f8f8 |

En adoptant cette charte graphique, le pôle Documentation & Archives peut proposer aux collaborateurs des produits uniformisés, qui suivent leurs recommandations (certaines directions nous ont fait part de leur préférence pour une couleur particulière), et surtout commencer à construire sa propre identité visuelle. Si des nouveaux produits sont amenés à être réalisés (infographies, rapports, dossiers de fonds...), ils suivront cette charte graphique. Enfin la présence du logo filigrane de la Société du Grand Paris permet de montrer l'appartenance du service à la société aux possibles destinataires externes, sans pour autant en faire un produit officiel labellisé « Société du Grand Paris ».

Ces différentes stratégies de communication permettront sans aucun doute de propager la veille au sein de l'entreprise et de l'ancrer davantage pour les destinataires existants. Il faut néanmoins penser à communiquer de manière globale pour aller de plus en plus vers le détail de chaque veille. Par ailleurs, les veilleurs s'attacheront à communiquer de manière régulière et à chaque étape du processus afin de créer des repères pour les utilisateurs, et de rester visible pendant des périodes où il n'y a pas de rencontre avec les référents.





Figure 8 : Exemples de newsletters avant et après la mise en place de la charte graphique

### III.4. D'une activité de veille à une communauté

#### III.4.1. Le collaborateur - veilleur ?

Dans une optique d'amélioration de ses services et de communication autour de ceux-ci, le pôle Documentation & Archives a échangé avec des services de veilles dans d'autres entreprises. Il est apparu que la plupart fonctionnaient autrement qu'à la Société du Grand Paris. En effet, ces services de veille ne réalisent pas la veille à proprement parler mais ils implantent celle-ci au sein des autres services. Ils forment les collaborateurs pour qu'ils deviennent eux-mêmes veilleurs (de la définition du besoin à la diffusion en passant par la validation des articles). Partant du principe qu'ils ne sont pas experts dans les domaines des collaborateurs, ils préfèrent les former afin qu'eux puissent réaliser une veille la plus pertinente possible.

Lors des entretiens avec quelques référents de la veille, la question de la formation des collaborateurs a été posée : est-ce qu'ils aimeraient être formés – ou quelqu'un de leur équipe – afin d'exécuter la veille quotidiennement et de diffuser au collaborateur. Nous avons notamment mis en avant la meilleure connaissance du sujet et aussi une rediffusion plus pertinente vers les collaborateurs. Les réponses, retranscrites ci-dessous, sont mitigées :

Unités riverains – « Non car les éléments fournis par l'équipe de veille répondent déjà à nos attentes. Des échanges réguliers avec eux me semblent plus utiles qu'une validation de la veille par quelqu'un de notre équipe. »

DRT 92 – « oui cela pourrait être complémentaire »

DRT 78 / 91 – « A voir. L'un des avantages du service de veille est le gain de temps. Si nous devons former quelqu'un à la veille et qu'il doit passer ne serait-ce que 30 minutes par jour, cela me semble difficilement réalisable avec nos missions. Il faudrait une formation très suivie qui nous rappelle chaque jour que nous devons faire la veille. En revanche, cela permettrait de transmettre les infos rapidement et directement aux personnes qui en ont besoin. »

UEPI – « Du moment que la demande est bien cadrée à l'initialisation de la veille, 90/95% des articles intéressants doivent ressortir avec la veille. Certes il reste les 5-10% d'informations qui peuvent échapper / ne pas retenir l'attention de l'équipe veille, qui n'échapperait pas à un membre de l'équipe ; mais cela demanderait beaucoup trop d'investissement en temps pour une amélioration du service peu significative. »

Emploi – « Non car la veille n'est pas centrale pour notre Unité, même si c'est un outil intéressant. »

Aujourd'hui, la formation de veilleurs au sein des équipes semble mitigée. D'une part pour les utilisateurs de la veille le gain de pertinence de sélection / rediffusion semble trop faible par rapport au gain de temps de faire faire la veille. Par ailleurs, cela soulève des questions sur les activités même du veilleur : que fait-il une fois que les veilleurs sont formés au sein des directions ? Sur quoi apporte-t-il sa valeur ajoutée ? N'est-il pas réduit au statut de « gestionnaire » de la veille ?

Ce modèle, qui se développe dans de plus en plus d'entreprises n'a semble-t-il pas lieu d'être pour l'instant au sein de la Société du Grand Paris. Les sujets de veille sont relativement faciles à s'approprier y compris lorsqu'on n'est pas expert-métier. Sans doute, que ce modèle pourrait s'appliquer pour des veilles dites « applicatives » qui pourraient être mises en place pour les directions juridique et achats. La profusion de bulletin de veille de ce

domaine associé aux abonnements à des bases de données spécifiques semblerait justifier la mise en place d'une veille en tant que rassemblement de veilles déjà existantes et en libre-accès. Des collaborateurs au sein des directions pourraient être formés pour redistribuer les informations préalablement centralisées dans l'outil aux autres collaborateurs des dites directions.

### **III.4.2. Une communauté de veille ?**

Si la Société du Grand Paris ne peut pas encore prétendre à former des veilleurs au sein des différentes unités, elle peut sans doute créer une communauté autour de la veille<sup>22</sup>. De manière générale, le veilleur doit s'assurer que les collaborateurs utilisent toujours la veille au quotidien.

Il est possible d'imaginer la mise en place de formations pour les utilisateurs qui les inciteront à échanger autour de la veille, autour des particularités et des points communs de chacune. Ce serait l'occasion de mobiliser plus de collaborateurs que lors des ateliers de cadrage où seul le référent est présent. Par ailleurs, cela permettrait aux veilleurs d'avoir un peu plus de retours qualifiés sur la veille et une fois encore d'ancrer le service de manière plus pérenne dans l'entreprise. Il s'agirait de présenter pendant une quinzaine de minutes les veilles existantes, les produits aux différents utilisateurs (catalogues) qui souhaitent en connaître plus sur la veille. Cela permettrait de :

- promouvoir le service auprès d'un plus grand nombre de collaborateurs ;
- proposer une personnalisation des produits ;
- une meilleure prise en main de ceux-ci.

Enfin, pour fédérer une communauté, la communication reste le facteur clé de réussite. Ainsi, nous pouvons déjà imaginer qu'un groupe sur le RSE serait dédié à la veille. Il proposerait :

- des rappels ponctuels sur les veilles et les produits existants ;
  - une diffusion des éléments essentiels de chaque veille via des posts spécifiques par exemple une actualité à ne pas manquer sur une veille qui pourraient être rédigés en collaboration avec un expert de la communauté ;
  - une diffusion des produits de veille : rapport d'analyse, newsletters ou encore infographies.
- Sans les diffuser toutes, nous pouvons concevoir une diffusion de produits à la suite d'actualités fortes, par exemple diffusion d'une newsletter axée sur les pôles d'échanges, diffusion d'une newsletter à la suite de l'arrivée d'un tunnelier, diffusion d'une infographie sur les tendances du numérique dans le transport...

### **III.4.3. Une communauté de veilleurs ?**

L'ensemble de ces réflexions nous amènent à repositionner l'activité de veille et les veilleurs dans son ensemble<sup>23</sup>. En effet, ces possibilités de développement ne pourront se faire qu'avec des veilleurs qui devront mener un grand nombre d'actions simultanément :

- la promotion du service de veille auprès des directions ;
- la gestion et le maintien des veilles existantes et à venir ;
- le suivi de toutes les étapes du processus et la rédaction de celles-ci ;

---

<sup>22</sup> 17. DENNERY.

<sup>23</sup> 4. BALMISSE.



- la communication sur ces veilles à toutes les étapes du processus ;
- l'évaluation régulière quantitativement et qualitativement ;
- des projets de collaboration avec les destinataires pour former une communauté.

Il est évident que l'ensemble des missions citées ci-dessus ne pourront être réalisées qu'à condition d'avoir plusieurs veilleurs impliqués à tous les niveaux de l'activité. Nous pouvons dès lors imaginer qu'une nouvelle organisation du service de veille devrait être mise en place pour parvenir à légitimer le service, l'ancrer durablement dans l'organisation, le faire évoluer tout en gardant ou améliorant sa valeur ajoutée actuelle.

Nous pouvons ici préconiser trois ressources dédiées à la veille :

- un responsable de veille qui propose le service, répartit les veilles et les missions, crée des indicateurs de veille et des analyses plus approfondies (rapports, dossier de fonds), communique globalement sur le service et construit le calendrier des veilles (processus et communications) ;
- deux veilleurs qui se répartissent sur des veilles thématiques et territoriales pour avoir une vision globale des activités de la société.

En gardant le nombre de ressources à hauteur du projet de développement et des objectifs qui seront fixés, le service de veille pourra, au sein du pôle VIA, passer d'une activité qui se formalise à une activité stratégique indispensable pour l'organisation.

## Conclusion

La veille au sein de la Société du Grand Paris n'est pas née des collaborateurs mais d'un service qui a su répondre à des besoins réels qui étaient plus ou moins identifiés. Elle tient avant tout du fait d'un service et d'une initiative qui a suscité l'intérêt et qui justifie aujourd'hui sa poursuite et son développement au sein de l'organisation. Bien qu'étant dans un contexte hors-norme, à la hauteur du projet du Grand Paris Express, l'activité ne diffère pas des définitions, de la normalisation ou des différents écrits qui ont pu être publiés sur le sujet. Comme dans toute entreprise, le service de veille a su s'adapter à son contexte et à prendre en compte les particularités de celui-ci.

La première difficulté inhérente à toute mise en place d'activité a été de légitimer le service et de le faire reconnaître à tous les niveaux de l'organisation. Pour s'ancrer dans celle-ci, le service a adopté une « démarche outil » avec un logiciel familier et adapté aux besoins. Cette ligne de conduite « outil » a sans doute bénéficié de la culture d'entreprise propre à la Société du Grand Paris, puisque d'autres entités ont également développé leur activité en adoptant ce type de démarche. En prenant en main celui-ci, le service a pu s'emparer de la veille. Puis en l'optimisant au fur et à mesure des veilles, mais surtout en le réévaluant constamment, la veille a pu être mise en place rapidement et se disséminer dans différentes directions, pour conquérir de plus en plus de directions stratégiques qui reconnaissent le caractère indispensable de la veille. Malgré une évolution impressionnante du nombre de veilles, de destinataires et la valeur ajoutée reconnue de l'activité, il reste de nombreuses actions à mettre en place pour officialiser le service auprès de tous les collaborateurs et le rendre pérenne.

Il semble désormais évident qu'une équipe de veille devra être créée pour être capable de répondre aux besoins des utilisateurs et aux projets de développement. Il faudra prendre en compte le nouveau processus pour gérer l'activité au quotidien et avoir une constance dans toutes les étapes de la veille. C'est l'application rigoureuse du processus, son adaptabilité et son évaluation qui permettront de professionnaliser le service. Ce n'est qu'une fois que le processus bien intégré par l'équipe que les différentes évolutions abordées pourront être mises en place.

Si cette première étape est actée, il est possible d'annoncer les étapes de développements comme suit :

- Application du processus sur l'ensemble des veilles et mise en place d'un calendrier de gestion courante ;
- Communication sur le pôle VIA ;
- Elaboration du plan de communication du service de veille et de celles nécessaires à toutes les étapes ;
- Développements des veilles et des produits ;
- Mise en place d'un calendrier projet.
- Evaluation constante de l'outil, du service, des veilles, des produits et de la satisfaction des utilisateurs.

Je suis convaincue que la veille pourra se développer et avoir une réelle visibilité à la Société du Grand Paris. Son importance pour les activités de l'entreprise sera sans nul doute connue et reconnue si les ressources nécessaires sont apportées et qu'elles collaborent autour d'une même vision, celle d'un service proactif à l'écoute de ses utilisateurs, qui s'adapte à l'évolution de l'entreprise.



## Bibliographie analytique

La présente bibliographie ne peut en aucun cas être considérée comme la liste exhaustive des ouvrages en lien avec le sujet de ce mémoire. En effet, la plupart des ouvrages consacrés à la veille portent sur des généralités (étapes de la veille), des outils (généralement un choix de plusieurs outils gratuits pour une même veille) et des cas pratiques (la veille appliquée à une société). Ainsi, j'ai décidé de me consacrer sur des ouvrages clés pour alimenter ma réflexion sans pour autant lister tous les ouvrages consacrés à la veille. Enfin, les ouvrages, nombreux, sur l'e-réputation et l'intelligence économique, ont été écartés car ils étaient trop éloignés de la réflexion globale de ce mémoire. Elle est issue de mon travail de recherche dans le cadre de ma formation à l'INTD-CNAM et de ma mission à la Société du Grand Paris. Elle a été réalisée entre mars et juillet 2018 et couvre une période allant de 2001 à 2017. Les ouvrages consultés sont aussi en langue française.

Ne sont référencés dans cette bibliographie que les ouvrages qui ont été utiles à la rédaction de ce mémoire.

Les références bibliographiques font l'objet d'un classement thématique. Elles sont conformes à la norme NF ISO 690.

Dans le corps de ce mémoire, les renvois qui précèdent les citations ont la forme suivante : « (n° de la référence, Auteur, page) ».

### Guide pratiques et généralités sur la veille

1. ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *Prestations de veille : prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille*, Paris, Association française de normalisation, 23p.
2. AGENTIELLE, *La veille. Du concept à la réalité, culture, méthode et réalités*. 25p.
3. BALMISSE Gilles, MEINGNAN Denis, *La veille 2.0 et ses outils*, 234p. ISBN : 978-2-7462-1929-8.
4. BALMISSE Gilles, *Décideurs. Les bons leviers de la veille*, Archimag, n°31, p.18-19.
5. BERNAT Jean Pierre, *Profils. Qui sont les veilleurs ?* Archimag, n°31, p.16-17.
6. DEISS, Jérôme. *L'art de faire des recherches et de partager l'information : pratiques et techniques de veille et de curation sur Internet*, Limoges : Fyp éditions, 2015, 158p. ISBN : 907-9-6874-6.
7. DELANGAIGNE Xavier, *Organiser sa veille sur internet*, Paris, Eyrolles, 2014, 299p. 978-2-2121-3945-7.
8. DIALLO Alpha NGUYEN VAN TU Lydie, *Conduite de projet. Feuille de route d'une cellule de veille*, Archimag, n°31, p.22- 24.
9. DUPIN, Corinne, *Guide pratique de la veille*, Mont Saint-Aignan, Klog, 2014, 119p. ISBN : 979-1-0922-7200-0.

10. FRION Pascal, *Les bases théoriques ce qu'il faut savoir avant d'aller plus loin*, Archimag, n°31, p.4-6.

11. HUOT DE SAINT ALBIN, Alfred. *Technique de veille, retour d'un professionnel de l'information*, Bailly, La Bourdonnaye, 2014, 84p. ISBN : 978-2-8242-0544-1.

12. JDEY Aref, DIALLO Alpha, *Cellule de veille. Un mangement au service du client*, Archimag, n°31, p.25-28.

13. TEXTIER Bruno, *Intelligence territoriale : Une veille locale tous azimuts*, Archimag, n°31, p.7-8.

### **Veille stratégique et intelligence économique**

14. DREVON Elsa, MAUREL Dominique, DUFOUR Christine, *Veille stratégique et prise de décision. Revue de la littérature*, Documentation et Bibliothèques, janvier-mars 2018 p. 28-34.

### **Veille et e-réputation**

15. FILLIAS Edouard, VILLENEUVE Alexandre, *E-réputation. Stratégies d'influence sur influence*, Paris, Ellipses, 2011, 293p. ISBN : 978-2-7298-5562-8.

### **Communication et Formation**

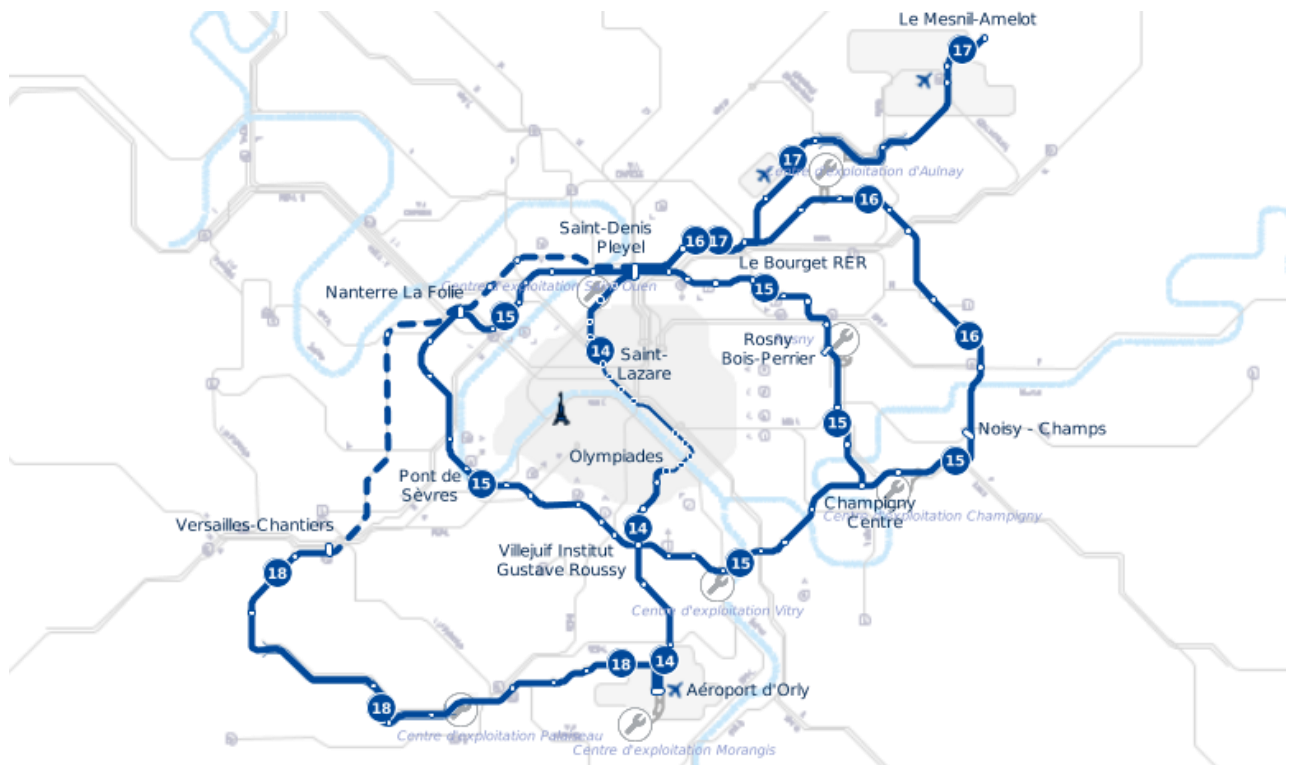
16. ADAM Alex, *Ecrire et manager sa communication web*, Liège, Edipro, 2008, 224p. ISBN : 978-2-87496-034-5.

17. DENNERY Marc, *Piloter un projet de formation. Du diagnostic des besoins à la mise sous assurance qualité*, Issy-les-Moulineaux, 2000, 215p. ISBN : 2-7101-1312-0.

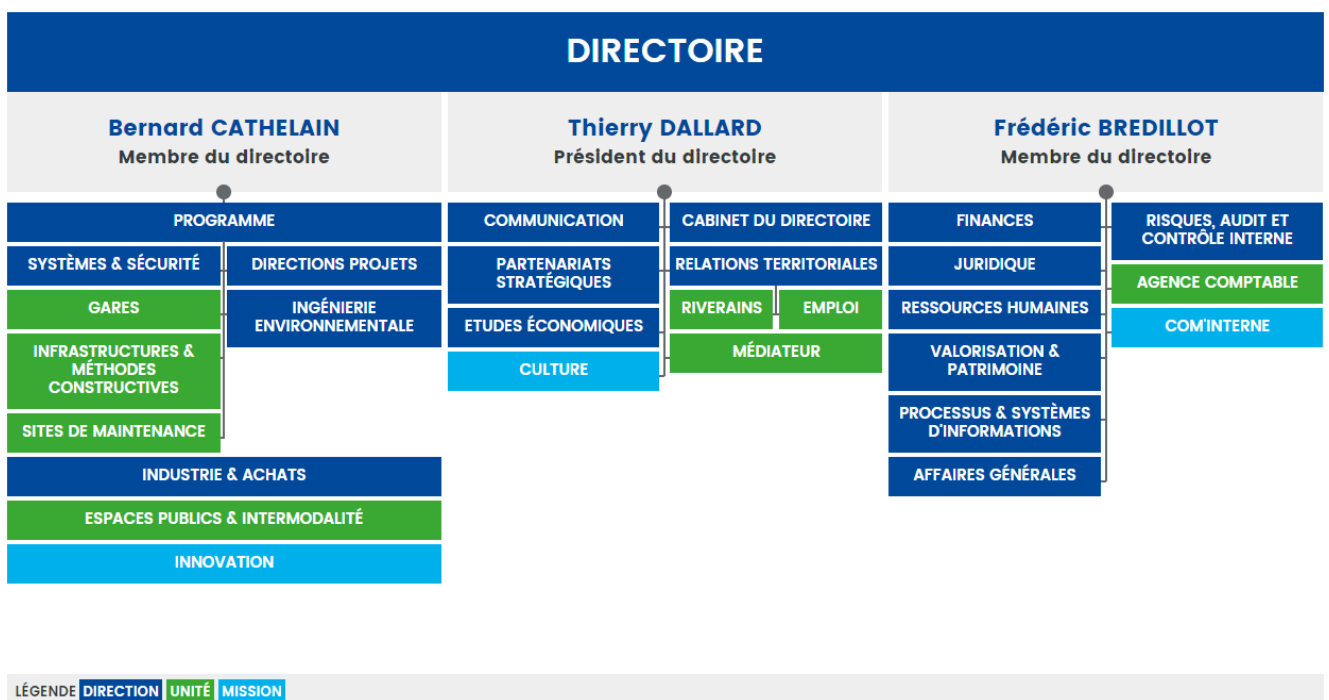
18. LIABERT Thierry, *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, Malakoff, Dunod, 2017, 314p. ISBN : 978- 2-10-075868-5.

# Annexes

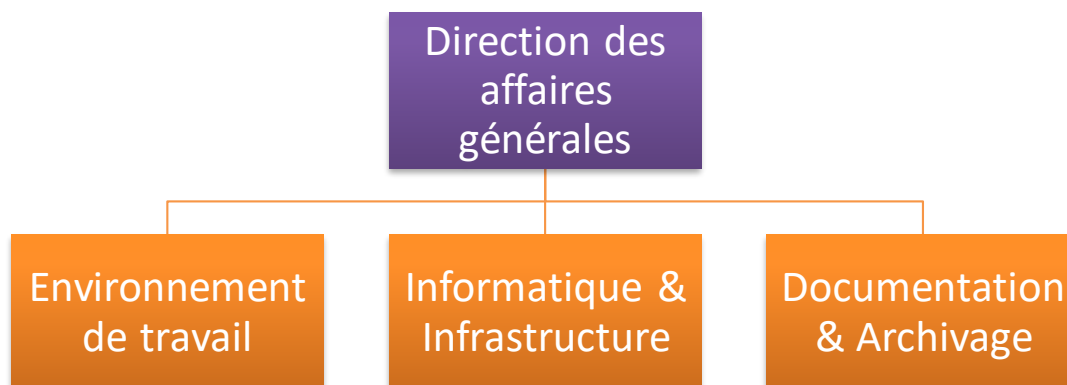
## 1 - Plan du projet du Grand Paris Express



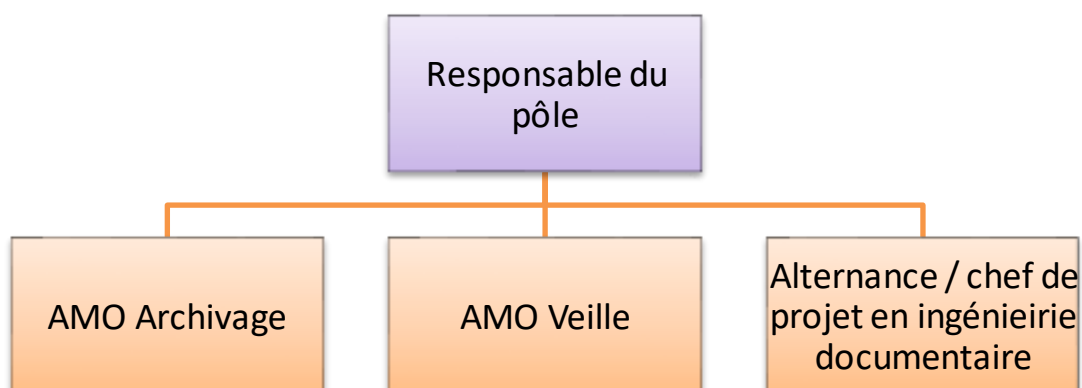
## 2 - Organigramme de la Société du Grand Paris



### 3 - Organigramme de la Direction des Affaires Générales



### 4 - Organigramme du pôle Documentation et Archives





## 5 - Grilles d'analyse pour le benchmark de l'outil de veille

<b>Analyse commerciale</b>
Chiffre d'affaire
Expérience
Clients / références
Types de veille et fonctionnalité principale (e-reputation, sectorielle...)
Sources surveillées : bouquet inclus ou non
Visualisation des données
Livrables de veille : newsletters, plateforme, alertes
Data mining / Text mining
Prix

<b>Technique</b>
Utilisation générale / prise en main / ergonomie
Récupération des articles : facilité, rendu, périodicité du crawl, taggage, mots-clés et photos automatiques ?
Plateforme des lecteurs : rendu, utilisation
Plan de classement : modifiable ? selon les sources ? drag and drop ?
Sources : comment les entrer dans l'outil ? que faire pour les sources payantes ?
Filtres de classements – équations
Datavisualisation
REX utilisateurs
Archivage des articles / Archivage des données / Réversibilité
Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Youtube, Blog
Profils : administrateur, veilleur, lecteur, contributeur, destinataire ?
Support technique ?
Formation utilisateur ?
Diffusion
Moteur de recherche
Résultats de recherche
Possibilité de classer les personnes qui postent ? influenceurs.
Possibilité d'utiliser l'outil sur plusieurs supports : tablettes, téléphone..
Mots clés :
Améliorations prévues - futures versions
CFC : aide dans la démarche auprès du CFC sur la rediffusion des articles
Club utilisateur

<b>Financière</b>
nombre de veilleurs compris
nombre de destinataires des veilles
Support
formation de prise en main
charte graphique à l'image de la Société du Grand Paris

## 6 - Fichier d'authentification des sources<sup>24</sup>

### SOURCES

Liste des sites web que vous consultez pour rechercher des informations (presse généraliste, presse spécialisées, blogs, forums techniques....)	
URL	Type
<i>https://94.citoyens.com/</i>	<i>Quotidien régional</i>
<i>https://www.alternatives-economiques.fr/</i>	<i>presse spécialisée</i>

### TERRITOIRES

Liste des territoires (villes, communes, départements, région) concernés	
territoire	Site
<i>Villejuif</i>	<i>Villejuif.fr</i>

### PERSONNALITES

Liste des personnalités à suivre (Elus, R&D, spécialistes, urbanistes)		
Nom	Fonctions - couleur politique	Pages web associées
<i>Elisabeth Borne</i>	<i>Ministre des transports</i>	<i>compte twitter</i>

### ENTITES

Liste des entreprises, associations ou organismes à suivre (entreprises qui sont sur le territoire du GPE ou liées aux travaux)	
Nom	Site associé
<i>Systra</i>	<i>systra.fr</i>
<i>Association enterrez le métro</i>	<i>http://www.enterrezlemetro.fr/</i>
<i>Association Grand Paris</i>	<i>https://www.facebook.com/AssociationGrandParis/</i>

### EVENEMENTS

Salons et évènements	
<i>Produrable</i>	<i>http://www.produrable.com/</i>

### THEMATIQUES

Thématiques principales à aborder pour la veille	
Thématiques principales	Infos voulues

<sup>24</sup> Format originel : excel

<i>Politique et personnes publiques</i>	<i>Infos sur les réunions publiques</i>
<i>Aménagement et urbanisme</i>	<i>Infos sur les villes et les quartiers</i>

## 7 - Questionnaire de satisfaction

### Questionnaire de satisfaction

Ce questionnaire a pour objectif de récolter vos remarques et de nous permettre d'améliorer notre service. Il sera disponible deux semaines.

Ce questionnaire est anonyme et les données collectées ne seront exploitées que par la DAG dans le cadre de l'amélioration de son offre de service.

Service de veille

- A quelle entité appartenez-vous ? Menu Déroulant
- Quelle note donneriez-vous à la pertinence des informations publiées ? 1 à 5
- Etes-vous satisfait de la fréquence des informations publiées ? Oui / Non
- Si non, quelle fréquence vous plairait davantage ? quotidienne, hebdomadaire, bi-mensuelle, mensuel
- Etes-vous satisfait du moyen de diffusion utilisé ? Oui / Non
- Si non, quel(s) produit(s) aimeriez-vous recevoir ? Tableau de bord, Alerte(s) mail, newsletter(s), Autre :
- Quelle note globale donnez-vous à votre produit de veille ? 1 à 5
- Faites-nous part de vos remarques ou idées d'amélioration (design, rubriques, types d'info etc...)

## 8 - Grille d'entretien

Avant le service de veille :

1) est-ce la « veille / recherche d'infos / agrégation » était précisé dans ta fiche de poste ?

**Si oui :**

- comment partageais-tu ces infos avec le reste de ton équipe (groupe Facebook, mail, réunions...) ?

- comment obtenais-tu tes infos : sites / comptes twitter en favori ? Alertes Google ?

Recherches Google ? Abonnements à des revues ?

- étais-tu la seule personne à le faire ?

**Si non :**

- est-ce que quelqu'un de ton équipe faisait ce travail et te partageait les infos ?

Aujourd'hui :

2) La veille que tu reçois te sert à : (*plusieurs réponses possibles – préciser*)

- gagner du temps ?
- appuyer un propos ?
- prendre des décisions ?
- être informé ?
- améliorer ta manière de travailler ?

- autre : préciser ?

3) est-ce que tu continues à faire de la veille ? dans quelle mesure ? (recherches ponctuelles, alertes...)

Plus tard :

4) De plus en plus d'entreprises font des formations de veille. Il s'agit de former des veilleurs au sein de chaque équipe pour qu'ils valident eux-mêmes les infos. Est-ce que ça t'intéresserait ?

5) Mais surtout, est-ce que tu penses que cela aurait une valeur ajoutée à la veille par rapport à aujourd'hui ?

6) De manière générale, penses-tu que des présentations rapides de la veille seraient intéressantes

7) est-ce que tu serais intéressé par des rapports d'analyses sur ta veille ?

## 9 – Infographie créée pour un événement particulier

### DOSSIER THÉMATIQUE



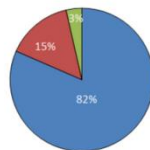
#### OPÉRATION DE RIPAGE DE LA GARE « FORT D'ISSY-VANVES-CLAMART »

#### RETOUR SUR LE RIPAGE DE LA DALLE



Le ripage de la dalle de couverture de la gare "Fort d'Issy-Vanves-Clamart" a eu lieu du 12 au 16 août 2017. Collecte et analyse des retombées de cette opération de grande ampleur.

#### VUE GLOBALE - 141 RETOMBÉES



■ Tweets  
■ Articles  
■ Vidéos

- 21 articles de presse
- 115 réactions sur Twitter dont 85 Retweet
- 5 vidéos

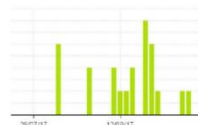
#### QUI S'EXPRIME ?

Concernant les articles, on constate une majorité de sites de presse spécialisée, quelques blogs de mairies et entreprises. La SGP a publié 3 articles à ce sujet.  
Sur Twitter, particuliers et entreprises se sont exprimés à part égale.

#### QUEL EST LE TOP DES SOURCES ?

Source	Nombre
Le Monde.fr	3
Société du Grand Paris	3
SNCF	2
LE BLOG DES INSTITUTIONNELS	2
clamart.fr	2
Les Echos	1
Bayles-Moulinet	1
Planete.fr.com	1

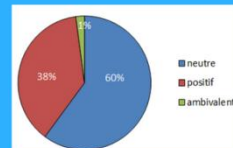
#### A QUEL MOMENT ?



- Le pic de publication a eu lieu les jours suivants l'opération.
- Quelques retombées ont, quant à elles, annoncé l'opération en amont.
- Toutefois, des retweets d'articles continuent à être postés 2 semaines après le ripage.

#### QUELLE OPINION ?

- On trouve une majorité de publications à tonalité neutre ou positive.
- Il s'agit notamment de **descriptifs factuels** de l'opération ou de **félicitations** pour le ripage "réussi"
- A noter, 1 tweet "ambivalent" qui estime qu'une vidéo tarde à être postée par la SGP.



#### QUE RETENIR ?

- En conclusion, les retours sont globalement positifs sur cette opération mais à nuancer car beaucoup de simples retweets ou de partage d'articles.
- A la marge, on recense des tweets qui font part de problèmes de transports sans mentionner le ripage mais qui sont vraisemblablement liés à l'opération.

Pour plus de détails sur la teneur des tweets, contacter le service documentation & archivage : [igor@societedugrandparis.fr](mailto:igor@societedugrandparis.fr)

Service Documentation & archivage  
Direction des affaires générales



## 10 - Infographie insérée dans une newsletter



# Catalogue des veilles

## Les veilles territoriales

- **actualités du Grand Paris** : métropole du Grand Paris, politique globale en Île-de-France, JO 2024
- **aménagements & urbanisme** : chantier du GPE et annexes, aménagements urbains, transports locaux.
- **politique locale** : réunions publiques, prise de position, mouvements et nominations des élus
- **innovations** sur les territoires
- **emplois** locaux, associations et universités du territoire
- magazines locaux, **agenda des villes**
- **réactions sur les réseaux sociaux**

Lignes 14 & 15 Sud

Ligne 15 Est

Ligne 15 Ouest

Ligne 16

Ligne 17

Ligne 18



---

# Catalogue des veilles

---

## Les veilles thématiques

Elles abordent des sujets qui sont au cœur des missions et des projets des différentes entités de la Société du Grand Paris. En plus de toutes répertorient les différents événements ou études du secteur.

### Innovation

BTP / Achats / Services en gare / Dernier kilomètre et mobilité douce / Territoires & Projets / Nuisances sonores

### Espaces publics et intermodalité

Pôles d'échanges et intermodalité / aménagements des places et de l'espace public / mobilité

### Mission Numérique

Wifi & Data / 5G / Commerce connecté / RGPD / MaaS / Géolocalisation / Lifi

### Projet emploi

Grand Paris Express / Grand Paris / Législation et politique / Evolution des métiers / BTP / Entreprises titulaires / Clause d'insertion

### Financements européens

Mécanismes d'interconnexion / Transport transeuropéen

### Ingénierie environnementale

Gestion des déblais / nuisances environnementales sur les chantiers / Actualités environnement

### E-réputation

Mentions de la Société du Grand Paris et du Grand Paris Express dans la presse et sur les réseaux sociaux



# Catalogue des produits

## Le Tableau de bord



Vous pouvez avoir accès continu à un ou plusieurs tableaux de bord.  
Retrouvez vos **articles** répartis par **thématiques** ainsi que des **indicateurs** sur vos veilles !

Vos tableaux de bords sont également accessibles depuis votre **smartphone** !



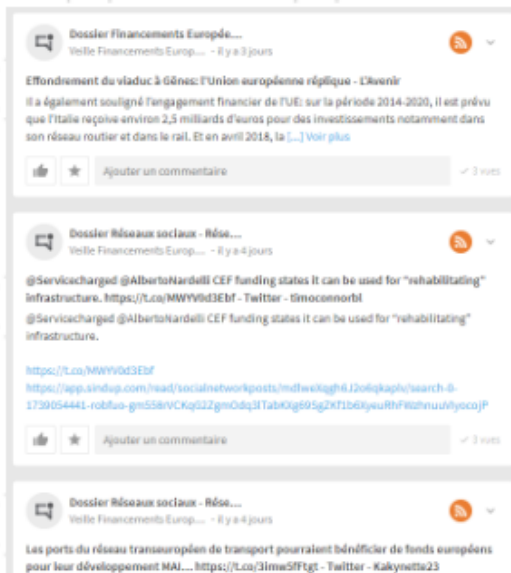
# Catalogue des produits

## Le rapport



Vous souhaitez un retour **quantitatif et analytique** de votre veille sur les **6 derniers mois** ?  
Demandez-nous un rapport.

## Des connecteurs sur Sphère



Vous pouvez également demander à diffuser directement **vos infos** dans **votre groupe de travail** Sphère !