

# Veille

Le magazine professionnel  
de l'intelligence économique et  
du management de la connaissance



## Agenda

13 & 14 octobre 2008, Hotel Lutetia, Paris



13&14 octobre 2008  
Hotel Lutetia, Paris

## rendez-vous ...

Les visages de  
l'info-pro à i-expo

## Cahier

Peut-il exister une  
politique de protection  
industrielle sans  
intelligence économique ?

## Carto 2.0

Le monde vivant de la  
cartographie

## Focus

Medinnov, le réseau  
Euro-Méditerranéen de  
l'innovation

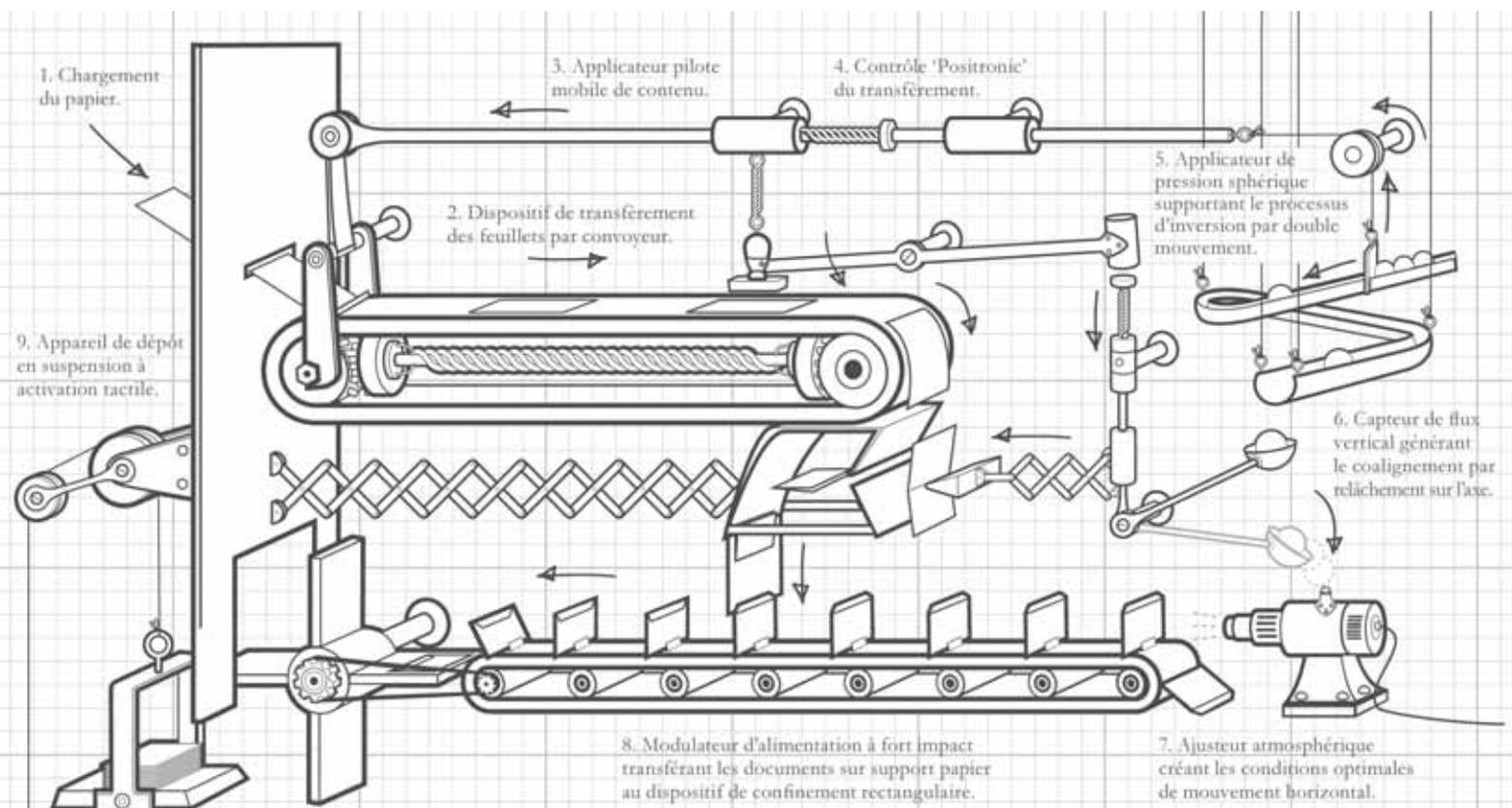
## ici & ailleurs

L'intelligence collective  
marque des buts

## Spécial i-expo 2008

## Les leçons de P.G De Gennes

# La France en quête de son intelligence scientifique



# Il y a forcément une meilleure solution...

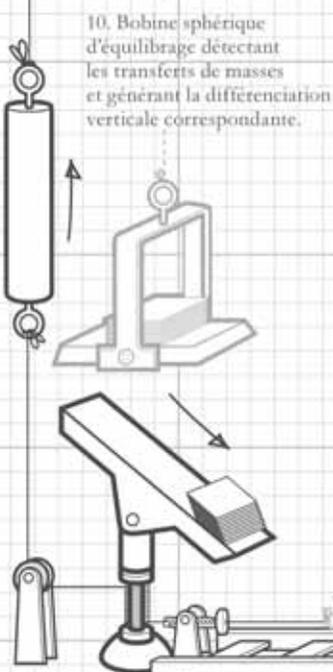


La gestion de votre portefeuille de titres de propriété intellectuelle peut se révéler compliquée et chronophage. Grâce à l'expertise de ses équipes expérimentées, CPA peut prendre en charge tous les aspects de la gestion de vos titres de propriété intellectuelle, libérant vos équipes en interne pour leur permettre de se concentrer sur des activités plus profitables.

- Renouvellement de Brevets, Marques, Dessins et Modèles
- Recherches relatives aux Brevets
- Saisie de Données
- Vérification de Données
- Assistance Juridique
- Inscriptions et Mises à Jour

Avec plus de 1000 employés et des clients dans plus de 100 pays au monde, CPA est un des principaux fournisseurs de solutions juridiques et le leader mondial de la gestion de la propriété intellectuelle.

- Illustrations
- Relecture des Demandes de Brevets
- Analyse de Brevets
- Surveillances de Marques et Veille Internet
- Gestion de Noms de Domaine
- IP Consulting Group
- Logiciels de Gestion de la Propriété Intellectuelle



11. Documents transférés au système de chargement par roulement non-stationnaire.

12. Réception des formulaires de demandes de brevet complétés.

Pour plus d'informations sur la gamme de services que nous offrons, merci de prendre contact avec Clare Butler au +44 (0) 1784 495 757 ou par email [cbutler@cpaglobal.com](mailto:cbutler@cpaglobal.com)



Jacqueline Sala  
rédactrice en chef

## EDITORIAL

*"Chaque fois que nous utilisons des symboles (à commencer par l'argent) en conjonction avec un appareil numérique, nous engendrons des séries de 0 et de 1 quelque part dans une mémoire."*

*François-Bernard Huyghe*

# Souriez, vous êtes écoutés !

**S**ouriez, vous êtes surveillés ! Non, je ne vous parle pas de cette caméra dans votre supermarché, ni de la dernière fois que vous avez utilisé votre carte bleue, passé un péage d'autoroute, consulté un site d'info ou acheté un bouquin sur internet. Et qui aujourd'hui pourrait se passer de son GPS pour aller chercher sa baguette de pain ? Vous le savez, nous laissons des milliers de traces numériques dans les moindres actes de notre vie quotidienne. Non, je pense à ce qui est désormais considéré comme le dernier refuge de notre liberté individuelle d'expression : le blog.

Initialement imaginés pour prévenir la désobéissance, les instruments de la surveillance, qu'ils soient symboliques ou technologiques se sont vus totalement dépassés, détournés, par la force collective du web « citoyen ». La boîte de Pandore est ouverte. Pour le pire, et pour le meilleur.

Alors que les forces du marché aiguisent depuis plus d'une cinquantaine d'années leurs armes de séduction en transformant le Marketing en science parfois, en religion de civilisation souvent, une crise de foi couvait. Restaient à réunir les conditions pour que les "pronétaires" passent à l'acte pour inventer collectivement de nouveaux contre-pouvoirs : le droit de dire et d'écrire ce que l'on pense, ce que l'on ressent, de construire une identité numérique, de clamer haut et fort qu'ils ne sont pas dupes. Et le marché, en retour, s'adapte. C'est comme ça.

Puisqu'il vaut mieux être transparent et éthique, alors soyons-le. La valeur d'une entreprise est de plus en plus basée sur des actifs intangibles comme ses relations avec la clientèle, la force de sa marque, la compétence, la réputation de ses dirigeants. Les investisseurs deviendraient parait-il pointilleux.

Grande règle : il faut toujours donner au consommateur ce qu'il désire et si c'est de l'éthique, du développement durable, de la responsabilité civile, pas de problème. La créativité des "communicants" avait d'ailleurs besoin d'un peu d'oxygène ! Ce qu'il y a de particulièrement astucieux aujourd'hui est qu'il est devenu contre-productif de prendre le consommateur pour une oie que l'on gave. C'est idiot puisque le salarié, le citoyen, le consommateur, l'ado, et bientôt le retraité (les formations sont en cours) pense, écrit, s'exprime "en toute liberté" grâce au web. Il suffit de prêter une oreille attentive à ce drôle de bruit que l'on appelle le "buzz" pour mieux vous comprendre ! C'est gentil, non ? N'hésitez pas, donnez votre avis, il vaudra bientôt de l'or. Souriez, vous êtes enfin écoutés!

Téléphone. Abonnements: 01 46 65 44 30 – Publicité: 01 77 89 53 16 – Rédaction: 01 46 65 55 37

**Veille**

Le magazine professionnel de l'intelligence économique et du management de la connaissance

**Veille Magazine**  
Mensuel  
38, avenue Henri Barbusse  
92220 Bagneux  
Tél. 01 46 65 55 37  
Fax 01 46 65 32 96  
E-mail:  
contact@veillemag.com  
Web: www.veillemag.com

Diffusion  
Éditeur: VEILLE  
N° de commission paritaire:  
77415  
ISSN: 1281-1114

Direction de la publication:  
Philippe Souhiard

**Rédaction**  
Rédactrice en chef:  
Jacqueline Sala  
Assistante de rédaction:  
Rocio Palacios

Veille: Jacqueline Sala  
Info-Logiciels: Mireille Boris  
I.E.: Nicolas Moinet  
Salon & Conférences:  
Christian Marcon  
KM & Internet  
Christophe Deschamps

**Publicité**  
Kallisté:  
Jean-François Richard  
117 rue de Charenton  
75012 Paris  
Tél. 01 77 89 53 16  
Fax 01 46 65 32 96  
Mail: jfrichard@veillemag.com

**Dépôt légal**  
Avril - Mai - Juin 2008

**Service abonnements**  
Responsable: Julien Bretagne  
Tél. 01 46 65 44 30

**Tarifs & conditions d'abonnement valables jusqu'au 31 décembre 2008**

Version Magazine  
France:  
1 an (10 numéros) 151 euros  
Étranger: nous consulter  
Vente au numéro: 17 euros  
Version numérique:  
Le Pack web: 199 euros HT

Toute adaptation ou reproduction même partielle des textes et informations parues dans Veille est formellement interdite sauf accord de Veille Magazine.

# Voyez qui prend la parole.

## **Actualisez vos connaissances et découvrez les dernières tendances en écoutant les webinars de Dow Jones Factiva.**

Le rythme rapide des changements dans le monde de l'information rend difficile le suivi des dernières nouveautés produits et technologiques.

Chez **Dow Jones Factiva**, nous comprenons le rôle central occupé par les professionnels de l'information pour la collecte, l'organisation et le partage d'information à travers toute l'entreprise. C'est la raison pour laquelle nous mettons à votre disposition des ressources de qualité pour vous aider à développer vos compétences et apporter une valeur supplémentaire à votre entreprise.

Participer à nos webinars mensuels gratuits vous permettra d'appréhender les nouveaux concepts qui régissent votre activité. Vous pourrez converser avec les experts du marché et même via notre InfoPro Resource Center accéder à des outils pratiques, des exemples et des modèles de documents qui vous aideront à atteindre vos objectifs. Voyez qui prend la parole à notre prochain webinar et inscrivez-vous sur [www.Factiva.com/parole](http://www.Factiva.com/parole)



# SOMMAIRE

## les actus



## enjeux



## le dossier



## carto 2.0



## usages



6

### LES ACTUS

- 6 • Les bloggeurs changent la donne !  
AMI Opinion Tracker maîtrise l'information de la blogosphère
- 6 • 2ème édition du Rapport de prospective géostratégique  
Des lendemains qui ne chantent pas !
- 7 • Résultats de l'enquête 2007 sur les pratiques de veille & innovation
- 7 • Investir dans les pays pauvres
- 8 • Les moteurs jouent les locomotives  
Sinequa et son moteur quadricoeur  
IDOL supporte toutes les méthodes de Search  
Autonomy continue K2 de Verity : Le bon chemin vers l'info  
Antidot soigne ses partenaires  
Exalead et ses moteurs hybrides

11

### ENJEUX ...

- 10 • Les leçons de Pierre-Gilles deGennes  
La France en quête de son intelligence scientifique  
*par Nicolas Moinet*

18

### PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

- 14 • Peut-il exister une politique de  
protection industrielle sans intelligence économique ?  
*par Jean-Pierre Bernat*
- 18. Relations Recherches agronomiques  
pour les pays du Sud et entreprises  
*par Bernard Dupuy*

24

### TUNISIE, TERRE D'INNOVATION

- 20 • Medinnov, le réseau Euro-Méditerranéen de l'innovation
- 22 • Rencontre avec Aïcha Ennaifar  
Rapprocher la communauté scientifique de la communauté industrielle  
*par Marianne Dabbadie*

29

### VOUS ALLEZ VOIR, CE QUE VOUS ALLEZ VOIR !

- 25 • Le monde vivant de la cartographie à Carto 2.0  
*par Mireille Boris*
- 28 • PIKKO reçoit le Prix de la Jeune Entreprise High-Tech
- 29 • La plate-forme NEOTIA : Un art de mettre en scène  
l'information au service des décideurs  
*par Jean-Marc Blancherie*

44

### AUX SOURCES DE LA VEILLE

- 32 • Comment identifier les sources d'information sur Internet ?  
*par Frédéric Martinet*
- 35 • Traitement sécuritaire de l'information  
A chacun son regard pour sortir du brouillard  
*par Laurent Schmitte*

37

### LE KIOSQUE & L'AGENDA

## les actus

LES BLOGGEURS CHANGENT LA DONNE !

# AMI Opinion Tracker maîtrise l'information de la blogosphère



AMI lance un logiciel entièrement nouveau qui permet aux entreprises de maîtriser l'information de la blogosphère qui les concerne.

AMI Opinion Tracker a été porté sur les fonts baptismaux devant une assistance fournie par Alain Beauvieux, PDG d'AMI, Eric Fourboul ingénieur AMI, François Laurent, expert marketing et Thierry Maillat, fondateur de Marketing Intelligence.

AMI Opinion Tracker est composé de quatre modules princi-

paux, écouter, organiser, analyser et diffuser... Il est capable d'exploiter un riche panel de sources allant des blogs généralistes dits « long tail » à des sites faisant autorité, sans oublier les forums et autres lieux d'expression sur Internet.. AMI Opinion Tracker est conçu pour automatiser les tâches fastidieuses de suivi et d'analyse de ces milliers d'opinions. Il bénéficie de la technologie AMI de signature de documents. Nuages de tags, « clusterisation », illustrent les thèmes clé de l'information sélectionnée.

De très gros volumes de données sont traités avec de puissants outils d'analyse statistique et sémantique.

AMI Opinion Tracker est l'aboutissement d'une réflexion menée en commun avec des services

marketing de grands groupes comme Danone Research, des instituts comme Repères, LH2, IFOP, ou des agences comme Nextedia ou Boléro. L'ergonomie du logiciel a été conçue pour répondre aux attentes de ces professionnels.

Ce logiciel qui étudie une information « gratuite et désirée », est selon Thierry Maillat, adapté à une époque où pour survivre on doit privilégier les valeurs féminines d'écoute et de partage. A bon entendre... Mireille Boris.

**\* A suivre : [www.intelligence-collective.info](http://www.intelligence-collective.info). Ce blog est un lieu privilégié d'échanges sur l'importance des nouveaux lieux d'expression sur Internet.**

2ÈME ÉDITION DU RAPPORT DE PROSPECTIVE GÉOSTRATÉGIQUE DU MINISTÈRE DE LA DÉFENSE

## Des lendemains qui ne chantent pas !



La Délégation aux Affaires Stratégiques (DAS) du ministère de la Défense a présenté les conclusions de son rapport de prospective géostratégique à l'horizon des trente prochaines années. Ce rapport constitue la "brique haute" de la réflexion stratégique du ministère de la Défense, sur lequel doit venir s'appuyer certains autres documents prospectifs.

Cette 2ème édition tente d'identifier les changements qui pourront affecter notre environnement stratégique et d'en tirer les conséquences pour la défense et la sécurité de la France de l'Union européenne (UE). « Se fondant sur l'étude d'un système global (évolution du contexte stratégique et des équilibres géopolitiques/nature et intensité des risques et des menaces), le rapport suit une démarche systémique afin de déceler l'émergence de phénomènes nouveaux et d'éventuelles ruptures, selon huit domaines de réflexion : relations internationales ; dimension militaire ; économie ; ressources

et environnement ; démographie ; santé ; cultures et sociétés ; technologie. »

La thématique de l'accélération du rythme de l'innovation est abordée dans la rubrique « technologie », celle de la puissance des États et de l'évolution de leur capacité d'influence dans « relations internationales ».

«L'attitude face à l'avenir dépend beaucoup des sociétés et des périodes historiques. Certaines sociétés considèrent que leur âge d'or est révolu et que, par conséquent, elles ne pourront que régresser. D'autres, au contraire, conçoivent leur évolution avant tout en terme de progrès. Dans ce cadre, peut-il y avoir une convergence - ou au moins un dialogue - entre les sociétés « occidentales », qui ont largement perdu leur foi en la modernité comme ressort du progrès, et d'autres sociétés (monde arabe et musulman, ou encore monde asiatique) à la recherche d'un nouveau paradigme du progrès. Plusieurs ruptures peuvent être rattachées à cette problématique...»

**Vous pouvez télécharger la synthèse du rapport**  
<http://www.defense.gouv.fr/das/content/download/106747/936853/file/GT2030-01-synth%E8se.pdf>

Source : ACFCI/DAS 2005

## • Résultats de l'enquête 2007 sur les pratiques de veille & innovation



Vous pouvez télécharger la synthèse de cette enquête sur

[www.veillenews.com](http://www.veillenews.com)  
Rubrique Actus > A lire.

**D**epuis 2001, l'Arist Ouest réalise en partenariat avec les Chambres de Commerce et d'Industries de Bretagne, une enquête qui a pour objet de recueillir les pratiques de veille et d'innovation des entreprises bretonnes.

Au-delà de l'évaluation des difficultés rencontrées et des progrès accomplis, l'enquête s'est déployée autour d'un volet complémentaire : la détection de filières ou de communautés d'entreprises prioritaires en matière d'innovation. L'objectif final de ces travaux reste bien entendu la volonté d'adapter les dispositifs régionaux de soutien à la réalité du tissu économique local. Si les entreprises bretonnes ne cessent de progresser dans l'organisation de leurs activités de veille, leur usage de plus en plus systématique d'internet leur donnent le sentiment d'une profusion non maîtrisée d'informations qui les pénaliserait dans le ciblage de contenu véritablement pertinent.

Toujours dans un registre positif, les entreprises démontrent une réelle volonté d'ouverture qu'il s'agisse de conquête de marchés, d'externalisation, de nouvelles tendances comme le développement durable. Le point faible se situe d'abord dans le manque de temps dont ces entreprises disposent pour se consacrer à la réflexion stratégique, ensuite dans le développement de compétences humaines et des comportements culturels. Et pourtant, malgré ces contraintes, elles parviendraient à faire évoluer leur dispositif de veille pour en faire un vecteur offensif d'anticipation. La sécurité et la protection du patrimoine informationnel reste encore leur talon d'Achille. Nous vous conseillons vivement sur ce sujet l'étude de Laurent Schmitte (Orca Security - [www.orcasecurity.fr](http://www.orcasecurity.fr)) dont vous trouverez une synthèse dans la rubrique "Sécurité de l'information" dans ce même numéro. JS.

**Surveillez l'actualité**  
avec [Europresse.com](http://Europresse.com)



**Ne laissez pas l'information stratégique vous filer entre les doigts !**

- Veillez de façon continue sur l'ensemble de la presse.
- Suivez l'évolution de votre secteur, de vos clients et de vos concurrents.
- Créez et diffusez des panoramas de presse à des groupes d'utilisateurs.

**Contactez-nous :**  
+33 (0)1 44 82 66 40  
[info.france@cedrom-sni.com](mailto:info.france@cedrom-sni.com)  
[www.cedrom-sni.com](http://www.cedrom-sni.com)

  
**EUROPRESSE.COM**  
une solution de CEDROM SNI

La veille et l'ie s'invitent officiellement à Documentation

# Les moteurs jouent les locomotives

Pour chacun d'entre nous, la maîtrise de l'information est au cœur de notre capacité à comprendre un métier, son environnement, ses conflits, ses tendances. L'accélération des phénomènes informationnels ou économiques et financiers liés à la mondialisation jette en quelque sorte de "l'huile sur le feu" sur les processus de prise de décision : de plus en plus de paramètres, de moins en moins de temps ! De moins en moins de certitude, de plus en plus de risque ! Alors au centre de ces tensions renouvelées, les moteurs de recherche jouent les locomotives du marché de l'information d'entreprise.

**STATISTIQUE, STRUCTURÉ, LINGUISTIQUE, SÉMANTIQUE**

## Sinequa et son moteur quadricoeur



La profonde originalité de Sinequa CS, solution d' "Enterprise Search", selon François d'Haegeleer, vice président marketing, est son moteur quadricoeur, à la fois statistique, structuré, linguistique, et sémantique. Il se distingue aussi par sa connectique clé en mains. Bouygues Construction qui utilise Sinequa CS n'a-t-il pas 650 sources de données à indexer, avec le coût de main d'œuvre le plus bas ?

Plus de 200 grandes entreprises ou organisations ont adopté Sinequa CS : l'Oréal, EADS, MBDA, le Groupe LCF Rothschild, Pernod Ricard, la DGA, le Ministère de la

Défense, le Ministère de la Culture, les Echos, le Monde, l'Express, l'Expansion, etc..

Sinequa annonce son classement par le magazine KMWorld dans les « 100 sociétés les plus importantes sur le marché mondial du Knowledge Management. », son classement à la 3ème place du Prix de l'Ambition de la Région Ile-de-France/Centre, dans la catégorie Reprise/Transmission. Ce prix est organisé et remis par la Banque Palatine et la Tribune. Le CA 2007 de Sinequa s'élève à 4M d'euros. Ses concurrents, retrouvés en short list, sont Exalead, PolySpot, Fast que vient de racheter Microsoft, et Autonomy.

**IDOL SUPPORTE TOUTES LES MÉTHODES DE SEARCH**

## Autonomy continue K2 de Verity

Autonomy est une société anglaise créée en 1996 par Mike Lynch, toujours PDG. Elle a deux sièges, l'un à Cambridge, Angleterre, l'autre à San Francisco. Elle a eu un CA 2007 de 450 M\$, avec une progression de 33% et emploie 1400 personnes dans le monde pour 17000 clients. Sa taille ne l'empêche pas de trouver redoutables en concurrence des « petits Français » comme Exalead ou Sinequa. Ses derniers clients français sont Société Générale, Essilor, Cofinoga, SFR. Son métier est l'accès à l'information. Au cœur de son infrastructure logicielle, se trouve IDOL, Intelligent Data Operating Layer. IDOL permet aux organisations de bénéficier de l'automatisation sans perdre leur contrôle manuel. IDOL supporte toutes les méthodes de Search.

Autonomy se caractérise par une forte croissance externe, note Pascal Cheyroux, directeur de marchés. Elle a récemment racheté Zantaz (archivage), Meridio (gestion de contenu), Virage (indexation de vidéos), Cardiff. (workflow, dématérialisation de documents). Suite à l'acquisition de Verity, Autonomy continue de développer et supporter Verity K2. K2 7 unit K2 et IDOL Server, améliorant performance et évolutivité. K2 7 ouvre un accès à plus de 500 fonctions IDOL, y compris la vidéo et l'audio, tout en maintenant les fonctionnalités reconnues de K2 comme les taxonomies et la vectorisation.



LE BON CHEMIN VERS L'INFO

## Antidot soigne ses partenaires

Antidot, une vingtaine de personnes, a été créé en 1999. Son métier est selon son PDG Fabrice Lacroix, « l'accès à l'information, la recherche et la navigation, le traitement avancé de l'information. » Son moteur de recherche multisource et fédérée, Antidot Finder Suite, comporte des modules de veille et permet de construire des réseaux d'experts. Ses clients se recrutent principalement chez les éditeurs de contenu, le e-commerce, les grandes entreprises. On peut citer à ce jour TF1, France Télévision, Le Crédit Agricole, le Point, AFP, le Moniteur, etc., et récemment la Camif, l'Inserm, Canal +.

Antidot annonce la sortie prochaine de la version 7 d'Antidot Finder Suite : support des architectures 64 bits, amélioration de la vitesse d'indexation, multilinguisme, recherche en langage naturel, couplage cartographique, gestion des communautés et des connaissances.

Antidot, qui se distingue par ses recherches sur le web sémantique, est fort de ses partenariats, scientifiques, industriels, commerciaux. Il collabore en particulier avec l'université Paris X, l'INRIA, et s'associe avec Temis et Mondeca. Antidot intègre Xelda, le moteur d'analyse sémantique de Temis.

## Exalead et ses moteurs hybrides

En 2007, Exalead a triplé son chiffre d'affaires grâce à son moteur web éprouvé en terme de performances et dont l'utilisation par le 118 218 est un bon exemple.

La société annonce la sortie d'exalead one : entreprise 4.6, sa solution d'accès à l'information de type infrastructure. « Nous présentons sur le salon toute notre gamme de produits moteurs de recherche hybrides, capables de chercher dans du contenu interne et dans des sites web extérieurs à l'entreprise. », déclare Guillaume Mainbourg, directeur général adjoint.

Exalead est confirmé dans son rôle d'axe du projet de moteur européen « Quaero », dont Thomson est le leader avec la DGA. Ce projet de 200 M€ a pour thème principal le multimédia, reconnaissance vocale, d'image, recherche vidéo et s'appuie sur des technologies qui ont fait leur preuve. Il peut avancer : la Commission européenne vient de valider la subvention française de 99 millions d'euros pour son développement. • MB

OBSERVEZ LES AUTRES  
POUR MIEUX CRÉER  
VOTRE DIFFÉRENCE

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

www.escem.fr

### ATELIER D'INTELLIGENCE STRATÉGIQUE

La maîtrise de l'information est désormais un véritable facteur de différenciation. ATELIS, l'Atelier d'Intelligence Stratégique de l'ESCEM, certifié ISO 9001:2000, propose de vous accompagner, dans le cadre de formations ou d'actions de conseil, afin de vous permettre de mieux appréhender la maîtrise de cette information stratégique.



CONTACT : Pierre Larrat - [plarrat@escem.fr](mailto:plarrat@escem.fr) - 02 47 71 73 05

En partenariat avec le CIGREF (Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises), le Cabinet Intellico Consultants, le CRRM (Centre de Recherche Rétrospective de Marseille), l'ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) et la CCI de Touraine.

**escem** GROUPE ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE  
ET DE MANAGEMENT TOURS - POITIERS

ENGAGEMENT - INTEGRITE - CURIOSITE - HUMILITE

Callifine

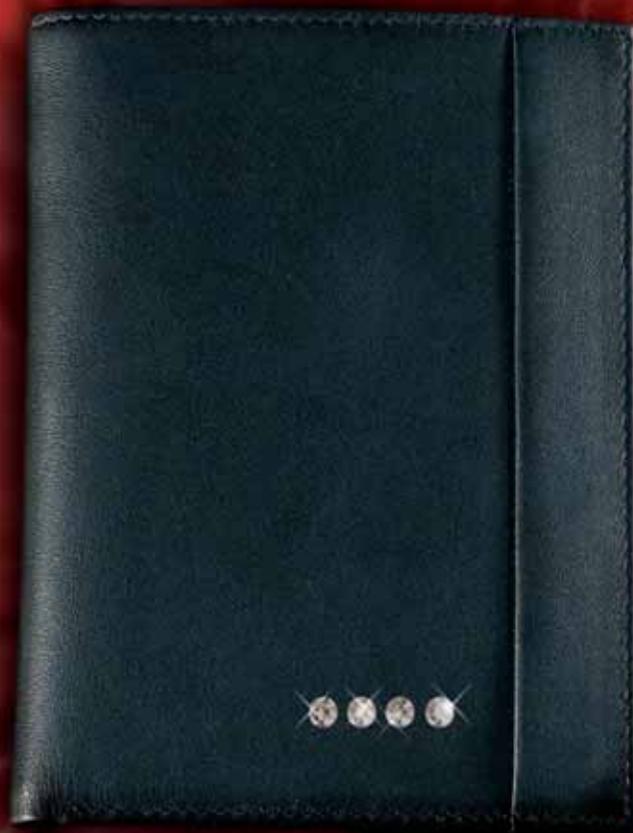
Information d'entreprise

Gestion de créances

Assurance-crédit

Affacturation

Avec nous,  
votre portefeuille clients prend de la valeur.



Évaluez et surveillez la santé financière de vos partenaires commerciaux avec l'Information d'entreprise.  
Évitez les impayés et externalisez tout ou partie de vos actions de recouvrement avec la Gestion de créances.  
Protégez et dynamisez vos ventes en France ou à l'international avec l'Assurance-crédit.  
Bénéficiez d'une avance de trésorerie et financez votre développement avec l'Affacturation .

0825 123 456 ou [www.coface.fr](http://www.coface.fr)  
0,15 €/min

coface 

## enjeux

**Malgré des atouts indéniables, la France peine à entrer dans l'économie de l'innovation et de la connaissance faute d'organisation adéquate. Comme toujours, la réponse technocratique propose de mettre en place de nouvelles structures, des superstructures de contrôle et d'audit quand la question serait plutôt de stimuler l'entrepreneuriat et de casser les barrières disciplinaires. Pas facile dans un pays où cohabitent des grandes écoles à visibilité mondiale réduite et des universités mal aimées. C'est auprès de l'une des figures de proue de la recherche fondamentale française, Pierre-Gilles de Gennes, que nous sommes allés chercher des pistes de réponses. Quelles leçons retenir ?**

# La France en quête de son intelligence scientifique

Les récents regroupements d'établissements d'enseignement supérieur et de recherche, le plan campus ou la loi sur l'autonomie sur l'université marquent des avancées. Mais sans modification des mentalités et dès lors que ces efforts s'accompagnent d'un renforcement bureaucratique, on peut douter de leur réelle efficacité. Alors, pourquoi ne pas regarder ce qui fonctionne dans notre pays plutôt qu'importer partiellement des éléments de systèmes étrangers qui n'ont ni la même histoire, ni la même culture ? Il y a un an, un grand savant nous quittait : Pierre-Gilles de Gennes. Sa vie et son œuvre de chercheur mais aussi de pédagogue et de directeur d'une petite grande école – l'ESPCI – viennent éclairer ce que peut être l'intelligence scientifique à la française. Aux politiques ensuite de favoriser ce types d'organisation et de substituer à l'éternel benchmarking idéologique, un benchmarking pragmatique.

### MILIEU INNOVATEUR ET DISPOSITIF INTELLIGENT

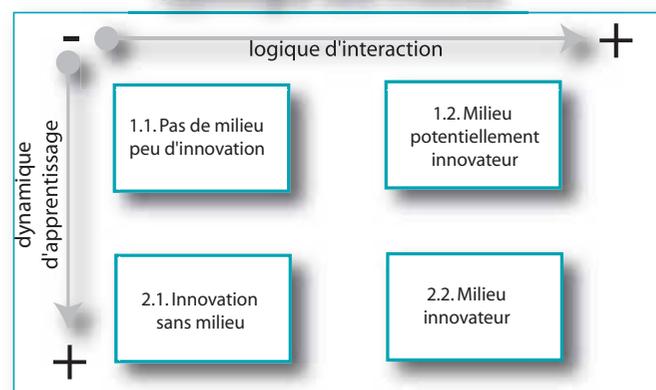
Issue des travaux de l'économie industrielle, la notion de milieu innovateur souligne « le rôle essentiel de la composante territoriale dans les processus de création de nouvelles ressources. Le territoire n'est plus considéré comme un simple support de facteurs de localisation (main d'œuvre qualifiée, centres de recherche, agréments culturels, voies de communication, etc.) mais comme un ensemble territorial d'agents et d'éléments économiques, socioculturels, politiques, institutionnels possédant des modes d'organisation et de régulation spécifiques.

Qu'il s'agisse d'une entreprise ou d'un territoire, un milieu innovateur ne se décrète pas, même lorsque l'innovation naît ex nihilo. En effet, le territoire n'est pas construit a priori, mais résulte à la fois d'une

logique d'interaction et d'une dynamique d'apprentissage. La logique d'interaction vise à développer les coopérations entre acteurs (logique horizontale) et la dynamique d'apprentissage consistant à stimuler un savoir-faire spécifique (logique verticale). Selon le modèle des milieux innovateurs, 4 cas peuvent alors être mis en évidence : pas de milieu et peu d'innovation ; un milieu potentiellement innovateur ; l'innovation sans milieu ; un milieu innovateur.

« Pour qu'il existe une chirurgie au laser, analyse Marc Giget (La dynamique stratégique de l'entreprise, Dunod, 1998, p 33), il a fallu que des entreprises s'impliquent dans la simplification de la mise en œuvre de la technologie du laser, qu'elles la fiabilisent, la miniaturisent, la banalisent, qu'un entrepreneur rencontre des chirurgiens, qu'ils dialoguent des possibilités du laser, des besoins particuliers de la chirurgie.

### Typologie des milieux





Partisan de l'interdisciplinarité, sensible aux applications industrielles, il avait en effet tiré toutes les conséquences d'un échec cuisant. Dans les années 80, l'équipe qu'il dirigeait était en avance dans la science des cristaux liquides. Mais faute de brevets et de contacts avec l'industrie, elle se fit dépasser par les Japonais dans le domaine des écrans à cristaux liquides.

Comprenant que l'intelligence scientifique était d'abord une question de formation, Pierre-Gilles de Gennes consacra une part importante de son temps à l'enseignement quand bien d'autres chercheurs auraient préféré s'enfermer dans leurs tours d'ivoire.

S'inquiétant du manque d'intérêt des jeunes pour la science qu'il attribuait à une prédominance de la théorie sur la pratique, il n'hésita pas à porter sa bonne parole mais surtout sa passion dans des centaines de lycées. Professeur au collège de France, sa leçon inaugurale sur l'innovation (Du laser à la fermeture éclair, Doriane Films) devrait être projetée dans toutes les universités et grandes écoles de France.

Chacun s'est approprié une partie des compétences de l'autre, et les itérations entre eux ont abouti, après plusieurs échecs, à un système adapté, produit à un coût acceptable, avec une qualité absolue.» La logique d'interaction (par exemple entre ingénieurs et chirurgiens) et la dynamique d'apprentissage (enseignements tirés des échecs) participent donc de cette intelligence du terrain et des situations qu'est la stratégie en général et la stratégie d'innovation en particulier. Pour donner un exemple de milieu innovateur, prenons le cas exemplaire de l'Ecole Supérieure de Physique et de Chimie Industrielles (ESPCI - [www.espci.fr](http://www.espci.fr)).

Qu'il s'agisse de son enseignement, de sa politique de brevets ou de la création d'entreprises, toute la politique de l'ESPCI a consisté à construire un milieu innovateur (2.2) à partir de presque rien (1.1). Suite à la défaite de 1870, la France perdit, avec la ville de Mulhouse, la seule école de chimie où la pratique du laboratoire par les élèves était associée aux cours théoriques. En 1880, le conseil municipal de Paris comble ce manque en créant une école dans laquelle seront enseignées conjointement la physique et la chimie et où les étudiants effectueront eux-mêmes des expériences au laboratoire afin d'illustrer les cours magistraux. En quelques décennies, l'Ecole sut attirer des compétences en leur proposant une forte logique d'interaction et une dynamique d'apprentissage basées sur l'interdisciplinarité Physique-Chimie et l'application industrielle.

### L'ESPCI : UN EXEMPLE DE MILIEU INNOVATEUR

Dès sa création l'ESPCI gère intelligemment ses ressources humaines. Elle fait appel à des réfugiés alsaciens dont le style pratique est proche de celui de l'enseignement allemand. L'Ecole recrute Pierre Curie à vingt cinq ans et attire très vite des scientifiques souvent jeunes et entreprenants. Parmi eux : Paul Langevin, théoricien de la physique statistique et inventeur du sonar, George Claude, initiateur de l'Air Liquide, et plus récemment Jacques Lewiner en électronique ou Georges Charpak en bio-ingénierie. Avec six Prix Nobel, l'ESPCI voit passer dans ses laboratoires des noms qui font l'Histoire :

- Pierre et Marie Curie, respectivement Prix Nobel de Physique en 1904 et Prix Nobel de Chimie en 1911 pour leurs travaux sur le polonium et du radium ;

- Frédéric et Irène Joliot-Curie, Prix Nobel de Chimie en 1935 pour leurs travaux sur l'énergie nucléaire ;
- Pierre-Gilles de Gennes, Prix Nobel de Physique en 1991 pour ses travaux sur les polymères et les cristaux liquides ;
- Georges Charpak, Prix Nobel de Physique en 1992 pour ses travaux sur les détecteurs de particules.

Dirigée pendant plus de 25 ans par Pierre-Gilles De Gennes, l'ESPCI joue un rôle pilote dans de nombreux domaines : métallurgie des polymères, acoustique, électronique, etc. Des axes nouveaux sont également développés dans les disciplines plus « classiques » comme la synthèse chimique, la physique des solides ou l'optique. La transdisciplinarité est donc au cœur du fonctionnement de l'Ecole, ce qui ne va pas de soi dans un système scientifique où le cloisonnement des disciplines reste une réalité (rappelons, à titre d'exemple, que le prix Nobel de Marie Curie, obtenu pour des travaux effectués dans le champ de la physique, lui fut décerné en chimie parce que c'était sa discipline de formation).

A l'ESPCI, le décroisement s'opère donc à travers l'enseignement, les savoirs, l'esprit qui anime les hommes mais aussi une politique de brevet originale. S'il n'est pas question d'imposer à un enseignant ou à un chercheur d'assumer personnellement les dépenses et de prendre les risques financiers correspondants, en revanche, s'il est prêt à prendre ces risques, il a la bénédiction de l'école. Paul Langevin qui est à la fois le théoricien qui a introduit la relativité en France et l'inventeur du sonar, a ainsi déposé, dans la tradition de l'ESPCI, les brevets à son nom et à ses frais

et risques. Où est l'intérêt de l'Ecole si le chercheur payé par elle encaisse seul les recettes tirées de ses brevets ? Une telle question traduit une méconnaissance tant du monde industriel et économique que de la recherche appliquée. Quel industriel achèterait une licence de brevet ou un brevet sans demander une recherche en parallèle, recherche confiée à l'Ecole dans le cadre de contrats ? De même, quand le dernier des brevets de Langevin est tombé dans le domaine public à la fin des années 30, l'Ecole ne put compter davantage sur les redevances qu'il générerait. Mais grâce à une dynamique d'apprentissage, l'ESPCI, qui avait acquis une réputation dans ce domaine et une compétence réelle, a pu bénéficier de contrats de recherche sur le sonar et sur les ultrasons pendant toutes ces années. Et elle en bénéficie plus de cinquante ans après que les dernières redevances aient fini d'être payées au titre des brevets Langevin ! Sur ces questions, il faut donc raisonner sur le long terme et dans une perspective globale. Le bilan global de cette politique est largement excédentaire pour l'Ecole elle-même sans parler des retombées au niveau de la collectivité en termes d'activité économique, de création d'entreprises, d'emplois et également d'exportations. L'école est ainsi à l'image d'un Pierre-Gilles de Gennes qui détestait ces barrières qui entravent la quête de la connaissance.

## L'HÉRITAGE

Enfin, initiée en Mars 2007 par les trois centres d'excellence de la Montagne Sainte-Geneviève – l'Ecole Normale Supérieure, l'Ecole Supérieure de Physique et Chimie Industrielles et l'Institut Curie (CNRS et INSERM,) - la Fondation Pierre-Gilles de Gennes pour la Recherche ([www.fondation-pgg.org](http://www.fondation-pgg.org)) se donne pour principale mission de mener des projets de recherche d'excellence et de faciliter la transformation des découvertes en applications innovantes. Réseau Thématique de Recherche Avancée (RTRA), la Fondation à vocation à stimuler des projets inter-établissements, transdisciplinaires et dans une synergie public-privé. Dans le réseau transdisciplinaire de la Fondation sont rassemblées toutes les expertises associées à l'excellence scientifique : de la clinique à la physique théorique, en passant par la chimie et la biologie moléculaire et cellulaire. Fondation de Coopération Scientifique de droit privé, reconnue d'utilité publique et bénéficiant d'un soutien de l'Etat, cette organisation souple va dans le sens d'une intelligence scientifique à la française. Finalement, une question de bon sens...

NICOLAS MOINET



## CONNAISSEZ-VOUS LE NOUVEAU VISAGE DE LA RECHERCHE ?

// J'utilise les alertes du Web of Knowledge pour savoir lorsqu'une personne de ma faculté est citée. Dès que quelqu'un est cité pour la première fois dans le Web of Knowledge, je le/la préviens en lui envoyant un e-mail. C'est un geste très apprécié. ... C'est un très bon moyen de fournir des services personnalisés et de rappeler à tous l'existence de nos ressources, en particulier du Web of Knowledge. // — Ann Jacobson, Librarian

**MAINTENANT DISPONIBLE À • CABINE n° 1310**

[isiwebofknowledge.com](http://isiwebofknowledge.com) • [newfaceofresearch.com](http://newfaceofresearch.com)

SCIENTIFIC



THOMSON REUTERS

ici &amp; ailleurs

# Quand l'intelligence collective marque des buts...



Novincie - Institut pour la Pratique de l'Innovation et l'Intelligence Economique d'Entreprise, a été créé en 2006 par la CCI de Rennes, l'Union des entreprises d'Ille et Vilaine, l'IHEDN, le Répi et l'IGR IAE de l'université de Rennes 1

Comment valoriser la performance humaine de l'entreprise ? C'est là toute l'expérience et l'expertise de Christian Gourcuff, entraîneur du Football Club de Lorient, partagée lors d'un atelier organisé à Rennes les 16 mai par Novincie et animé par les stagiaires de la première promotion du diplôme universitaire en « innovation et intelligence économique d'entreprise » de l'Institut de Gestion de Rennes (IAE – Université de Rennes 1).

**C'**est une nouvelle approche du football que nous avons découverte, brisant toutes nos idées reçues d'individualisme, de star-système et de toute puissance de l'argent, d'un jeu où les performances techniques et physiques priment sur l'intellectuel... Or, la particularité du FC Lorient, source de son succès, est la supériorité du collectif sur l'individuel. L'histoire de ce Club est l'histoire d'un dosage raffiné entre valeurs et actions pourtant antinomiques : la réussite collective et l'épanouissement individuel, la créativité et les automatismes, l'humain et la technique, les 90 minutes de match et une stratégie s'inscrivant dans la durée...

Parler « football » pour mieux décrypter une démarche d'intelligence économique n'est pas décalé, bien au contraire ! Le FC Lorient est une entreprise dont toutes les caractéristiques sont exacerbées : concurrence, finances, temps, espace, management, pressions... Les joueurs sont son capital, le résultat du match est son produit, avec une sanction binaire immédiate quant à la perfor-

## Décryptage de l'intelligence collective :

- La spontanéité dans une unité d'action
- Le parlé vrai
- La rigueur, l'apprentissage
- La vision du dirigeant, son analyse, son expérience
- L'adhésion et l'épanouissement des acteurs
- La capitalisation et la transmission des compétences
- Une organisation apprenante



*«Le collectif est bien plus que la somme des individualités. C'est le choix de Christian Gourcuff, qui avec plus de 15 années d'expérience, nous livre avec les leçons de son «entreprise foot».*

mance de celui-ci. Dans cet environnement aléatoire, où tout s'accélère chaque week-end, où le budget d'un Club peut doubler suivant sa place au classement final... deux stratégies s'opposent. Jouer la carte de la vedette aux pieds d'or, ou choisir de fédérer la totalité de son équipe autour d'un seul leitmotiv : le collectif est bien plus que la somme des individualités. C'est le choix de Christian Gourcuff, qui avec plus de 15 années d'expérience, nous livre avec les leçons de son «entreprise foot».

### QUAND CONFIANCE RIME AVEC PERFORMANCE

L'intelligence collective repose sur des valeurs fortes, trop souvent négligées dans des écosystèmes surcompétitifs : la confiance, la solidarité, le plaisir, l'humilité, la spontanéité, l'authenticité et le partage. Et c'est bien le « coach », tout comme le dirigeant d'entreprise, qui détermine ces valeurs, les fait respecter, les ancre dans la stratégie à moyen et long terme de son entreprise.

Etablir et entretenir la confiance entre l'entraîneur et les joueurs, l'entraîneur et son équipe de management, et au sein des joueurs eux-mêmes, est selon Christian Gourcuff, le fruit d'un travail quotidien. A chaque entraînement, il rappelle à tous la primauté du collectif. A chaque séance d'avant match, ses « causeries » remémorent la place de chacun dans le jeu collectif. A chaque débriefing, il analyse les déplacements de l'équipe dans sa globalité par une caméra dédiée.

### QUESTION DE CONFIANCE

La confiance qui est ainsi instaurée présente un atout majeur : le joueur, à chaque instant du match, sait précisément où se trouvent les autres membres de son équipe, ouvrant ainsi une multi-

tude de possibilités de jeu, qui restent connues, travaillées, éprouvées. Mieux, en phase d'attaque, c'est bien le collectif qui offre au porteur du ballon les opportunités d'actions, et non le schéma classique inverse du « un pour tous ».

Mais aussi, « en phase défensive, il n'y a pas de place à l'improvisation » souligne Gourcuff. Comprendons des heures et des heures d'entraînements à répéter des enchaînements collectifs inventés et modélisés sur ordinateur par Christian Gourcuff, à tel point que ces figures deviennent de véritables automatismes chez ses joueurs.

### L'ENTREPRISE GAGNANTE A UN TEMPS D'AVANCE SUR L'ADVERSAIRE

Paré de cette « spontanéité » technique, le collectif n'en est que plus fort pour défendre et partir à l'offensive. Ici encore, l'intelligence collective développée démarque le FC Lorient des autres Clubs. A la stratégie classique de « marquer son adversaire », Christian Gourcuff répond par un seul mot d'ordre: le ballon. Cette tactique, dite « de zone », permet aux 11 joueurs de se focaliser sur cet objectif commun, constant, de partager les mêmes repères et les mêmes informations. Et de défendre leurs buts

#### Le FC Lorient en bref :

- **Président : Alain Le Roch (PDG AES Laboratoire Groupe)**
- **Entraîneur Général : Christian Gourcuff**
- **SASP : société anonyme à caractère sportif**
- **Chiffre d'affaires : 27M. euros (Recettes : 70% Droits TV)**
- **100 bulletins de salaire**
- **17 millions d'euros de masse salariale chargée**
- **Ligue 1 (milieu de classement)**

en un bloc harmonieux et cohérent où rien n'est laissé au hasard. Et de saisir les opportunités d'attaques grâce à l'anticipation.

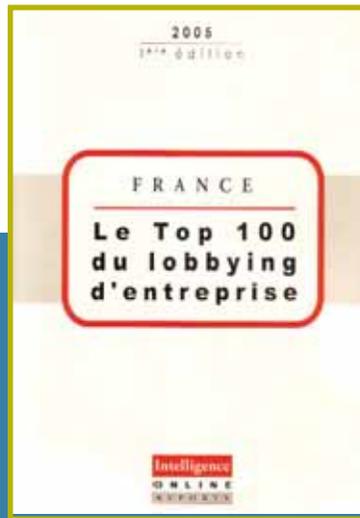
Cette anticipation, cœur de l'intelligence d'entreprise, est le résultat du jeu - entraînements compris - en collectif. La connaissance que chacun a de sa position dans le groupe et des déplacements à faire selon ceux du ballon est telle, qu'elle permet d'anticiper 2 à 3 coups d'avance. Quelle défense pourrait résister à cette rapidité de jeu ?

En matière d'intelligence économique, l'enseignement à tirer de cette expérience est le besoin d'une stratégie claire, simple et cohérente, portée par le dirigeant d'entreprise et partagée par tous. L'intelligence collective découle d'un management original pratiqué dans la durée par le FC Lorient. Sa réussite, et celle des entreprises en règle générale, peut se construire autour de cette démarche collective des individus.

FANNY DUFOUR - NOVINCIE

Le diplôme universitaire en Innovation et Intelligence Economique d'entreprise s'adresse aux cadres d'entreprises et d'organismes publics ou para publics chargés d'accompagner le développement des entreprises et des territoires. En réunissant une diversité de pratiques professionnelles, le diplôme s'articule autour des trois champs suivants :

- l'entreprise en mouvement ou comment connaître son entreprise par l'intelligence économique et l'innovation,
- construire la stratégie d'anticipation de l'entreprise à partir d'une revue de questions se rapportant à la compréhension de l'évolution internationale de l'environnement, la stratégie des clients, le décryptage du jeu des compétiteurs, la valorisation des réglementation et des normes, la culture du partage et d'échange au sein des organisation et l'adoption d'un mode d'organisation apprenante pour générer les connaissances à la base de la compétitivité et de la pérennité
- connaître les techniques d'appui à la maîtrise de l'intelligence économique et l'innovation et plus particulièrement les systèmes de veille, de protection des systèmes et le pilotage de projet.



**Avec l'avènement des réseaux, nous assistons au passage d'un pouvoir avant tout coercitif à un pouvoir essentiellement normatif basé sur l'appartenance aux**

**réseaux influents et sa capacité à les activer.**

**L'émergence de l'intelligence économique est évidemment liée à cette modification du pouvoir. Dès lors, la pratique du lobbying est au cœur de son champ d'action.**

## La France et le lobbying

Faire du lobbying consiste à influencer une décision en présentant de manière ouverte les clés d'analyse d'un problème, ses tenants et ses aboutissants. Cette tentative d'intervention dans les processus de décision publique aura évidemment pour objectif de faire concorder les choix politiques avec des intérêts particuliers. Mais dans notre pays, cette pratique est souvent connotée négativement tant la notion de lobbies peut être synonyme de conservatismes ou de pratique occultes, à l'instar des industries du tabac ou de l'amiante, connues pour avoir influencé des études scientifiques afin de minimiser les risques encourus. Actuellement, le débat sur les OGM atteint même le niveau de la caricature. Bien entendu, ce genre de pratique n'a rien à voir avec le lobbying « académique » tout comme la veille n'a rien à voir avec l'espionnage. Mais les amalgames existent, renforcés, il est vrai, par quelques professionnels qui, sous couvert d'activités respectables, se livrent à des pratiques douteuses. Est-ce pourtant une raison suffisante pour refuser de faire du lobbying et laisser son destin aux mains de ses partenaires ou de ses concurrents ? Une réalité qui concerne autant les entreprises que les Etats.

Il y a quelques années, la lettre spécialisée Intelligence On line, analysait les leçons de la déroute d'un grand groupe industriel public à Bruxelles. Selon elle, les trois principales raisons étaient :

- La primauté donnée aux réseaux politiques sur les réseaux d'experts. Ainsi, le départ d'un seul homme, celui qui avait bâti les réseaux de l'entreprise à Bruxelles depuis plus de vingt ans, fut catastrophique.
- L'absence d'argumentations techniques. Résultat d'une mauvaise circulation de l'information, elle est encore le résultat de mauvais choix en termes de ressources humaines.
- L'organisation interne du groupe n'aurait pas permis de défendre l'entreprise d'une seule voix, baronnies obligent.

Les ouvrages ou articles sur le lobbying regorgent d'exemples d'entreprises ou d'institutions publiques françaises n'ayant pas su s'y prendre avec Bruxelles : absence de stratégie, mauvaise gestion des ressources humaines, arrogance, manque d'informations et de réseaux. Comme pour le développement de l'intelligence économique dont il est une dimension essentielle, le lobbying appelle donc une véritable révolution culturelle. N. Moinet

# 13 & 14 OCTOBRE 2008

## HOTEL LUTETIA, PARIS



- Veille, analyse stratégique
- Management et pilotage décisionnel
- Intelligence économique
- Knowledge management,
- Capital humain, Intelligence connective
- Performance collaborative,
- Efficacité collective, Entreprise 2.0.
- Anticipation et gestion de crises



ORGANISÉ PAR VEILLE MAGAZINE EN ALLIANCE AVEC ICCE

Anticiper, Innover et Décider dans l'économie de la connaissance

## cahier

Peut-il exister une politique de protection industrielle sans intelligence économique ? Question intéressante s'il en est ! Mais qui cependant nous amène à décliner deux concepts : qu'est ce qu'une politique de protection industrielle ? quel peut être l'apport de l'IE dans l'approche d'une telle politique ?



# Peut-il exister une politique de protection industrielle sans intelligence économique

**Jean-Pierre Bernat**  
**CIRAD – Direction de la**  
**Recherche et de la Stratégie**

Toutes les analyses stratégiques liées à l'environnement concurrentiel dans lequel évolue une industrie, quelle que soit son secteur d'activité ou son périmètre d'intervention, font apparaître l'importance de se prémunir contre d'éventuels « prédateurs ». Que ce soit la Matrice de Porter qui met en exergue les concepts de « nouveaux entrants » ou de « produits de substitution » ou celle dénommée matrice SWOT qui situe l'entreprise en termes de Forces/Faiblesses et de Risques/Opportunités, toutes insistent sur le critère de compétitivité du milieu et sur l'absolue nécessité de construire un système de protection pour ne pas se laisser agresser par ce que nous qualifierons du terme générique de concurrence.

Ceci dit, on peut rapidement constater que la notion de protection est un peu plus complexe qu'il n'y paraît a priori, car elle inclut de fait deux dimensions.

### **D'ABORD SE PROTÉGER**

La première d'entre elles est une dimension réactive, celle qui consiste à se protéger d'éventuelles agressions externes. C'est ici la partie la plus évidente, celle que l'on retrouve par exemple au niveau informatique avec la mise au point de firewalls et autres outils visant à éviter des intrusions aussi dangereuses qu'imprévues. Dans cet esprit on aura divers types de protections comme par exemple (et de manière non exhaustive) une gestion active des produits

# veillemag.com abonnement

## Pack web offert !

10 ans d'archives, annuaire, newsletter,....



Je m'abonne à Veille Magazine

Abonnement classique -> 151 euros TTC (TVA 2,10 %)

Abonnement PackWeb -> 199 euros TTC (TVA 2,10 %) **Offert**

**Soit une économie de 48 euros !**



1

Je choisis l'abonnement classique  
• un an d'abonnement

Le magazine de référence  
des professionnels  
de l'information stratégique  
• Veille • IE • KM •  
au prix de 151 euros TTC

2

Offert !

je choisis la formule Pack Web  
• un an d'abonnement à

L'édition papier

+ l'accès à l'espace interactif  
www.veillemag.com

(archives intégrales depuis 1987, fil  
info, annuaires, sources profession-  
nelles, alertes, moteurs de recher-  
che, revue de presse, Newsletter)

offre spéciale  
Bienvenue  
2008

3

Offre Spéciale

Edition en ligne  
Pack Web Offert

retournez ce bulletin complété  
• par courrier à Veille Magazine  
Service abonnement  
38 avenue Henri Barbusse  
92220 — Bagneux  
• Par fax : 01 46 65 32 96  
• Pour toute info :  
(33)01 46 65 44 30

Mme     Melle     M.

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Code Postal : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Pays : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

Email : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_ Signature

Mode de règlement

Je vous règle par chèque bancaire ci-joint et je recevrai une facture acquittée

Je vous règle à réception de facture.

de propriété intellectuelle : brevets en premier lieu mais aussi contrats de collaboration, pli soleau, .... Cette gestion qui doit être environnée d'autres approches comme la sensibilisation sur les risques informatiques, la sensibilisation sur les faits et dires des collaborateurs et stagiaires. Le développement d'outils conviviaux tels que ceux supportés par le Web 2.0 représente un réel danger car il permet des échanges peer to peer qui échappent à tout contrôle de la firme et la seule garantie de sécurité réside dans une prise de conscience – pas toujours évidente – que doivent avoir les acteurs du danger qu'il y a à trop échanger avec des inconnus du réseau planétaire,....

## Ne pas se laisser surprendre...

**Une dimension proactive, qui elle est moins évidente à cerner à priori, mais non moins nécessaire. Par cette approche nous entendons la nécessité une fois protégé contre les dangers potentiels dument ciblés, de ne pas se laisser surprendre par de nouveaux dangers non encore émergés. Il est évident qu'une entreprise est une entité vivante, et qu'à ce titre, elle s'inscrit dans une évolution temporelle. Cette évolution doit prendre en compte deux facteurs. Un premier facteur qualifié d'intrinsèque qui est lié à sa structure et à son histoire. Il induit une notion d'inertie. De manière caricaturale nous diront que l'entreprise X qui fabrique aujourd'hui des véhicules automobiles ne peut pas, du jour au lendemain et ce quelle que soit la compétence de ses équipes, se mettre à produire des réfrigérateurs ou du mobilier de salon. Tout évolution nécessite un nécessaire temps d'adaptation et ce temps est d'autant plus long qu'il y a un écart technologique entre les produits actuels et les produits futurs. Le second facteur, extrinsèque, concerne lui, l'évolution de l'environnement. Il induit des notions d'opportunité et d'adéquation entre une offre maîtrisée et caractérisée par une gamme de produits, et une demande, estimée, et mesurée à l'aune de la satisfaction d'un marché potentiel. Là encore de manière caricaturale rien ne sert d'avoir une parfaite maîtrise dans la construction de diligences et de protéger cette maîtrise par un outil de gestion de la protection industrielle à l'heure des déplacements en TGV ou en avions. Ces quelques considérations préliminaires nous montrent donc l'importance, en termes de survie d'une entreprise, de gérer de manière efficace et réaliste la protection de son patrimoine industriel. Mais alors la question qui vient à l'esprit est : qu'est ce qu'exactlyment qu'un patrimoine industriel ?**

## UN PATRIMOINE INDUSTRIEL, C'EST QUOI ?

Là encore la réponse complexe. Un patrimoine industriel est l'ensemble des savoirs et des savoir-faire qu'une communauté d'intérêts peut mobiliser pour concevoir, construire et diffuser un ensemble de produits ou de prestations visant à satisfaire dans des conditions technico-économiques optimales un besoin qualifié de marché potentiel.

Nous voyons donc que cette approche prend en compte d'une part les savoirs, actifs immatériels de l'entreprise, qui vont être représentés par l'ensemble des brevets d'inventions, licences et autres documents qui relèvent des notions de patrimoine intellectuels de l'entreprise ; d'autre part, les savoir-faire qui vont conditionner la politique de gestion des connaissances et compétences des différents collaborateurs, politique souvent regroupée sous le vocable anglo-saxon de knowledge management.

Ce découpage est important car il faut bien prendre conscience que dans un environnement complexe les différents éléments cités sont interdépendants : un savoir ou un savoir faire ne valent que sous réserve de mise en application dans une action orientée vers la satisfaction d'un marché potentiel. Dès lors cette interdépendance induit une fragilité du système global directement liée à la fragilité de ses différents composants – une chaîne craque souvent à partir de son maillon le plus faible. Il sera donc essentiel de gérer le présent (en termes de protection), tout en veillant à percevoir de manière la plus précoce possible les fameux signaux faibles porteurs de menaces ou d'opportunités.

## PASSER À LA VITESSE SUPÉRIEURE : VEILLE ET CONCEPTS DÉRIVÉS

Nous voilà donc rendu devant ce constat, pour être serein face à l'avenir il faut essayer d'en prévoir les évolutions, et pour les prévoir, il faut exercer une veille attentive et continue dans les différents domaines susceptibles d'impacter sur notre activité.

Certes la chose est bien plus facile à énoncer qu'à réaliser. Veiller c'est bien mais sur quoi ? Comment ? Avec quel pas de temps ? ...

Tous les veilleurs connaissent l'angoisse de l'erreur d'orientation, la peur de l'information fatale (au sens stratégique du terme) que l'on n'a pas vu émerger au milieu d'un océan de données, le signal faible (selon la vision de Humbert Lesca) que d'autres ont su déceler avant nous, bref rien que du plaisir !

**Un savoir ou un savoir faire ne valent que sous réserve de mise en application dans une action orientée vers la satisfaction d'un marché potentiel**

Et pourtant, il faut mener à bien cette veille sous peine de voir en quelques mois (lorsque qu'à la suite d'une OPA inamicale la durée ne se réduit pas à quelques jours) disparaître le fruit de longues années de labeur et des milliers d'emplois être supprimés ou externalisés. Triste bilan dont régulièrement la presse se fait l'écho, mais aussi perspective qui vient augmenter le stress du veilleur. Pour mener à bien une politique de protection industrielle il sera donc impératif de prévoir une composante de veille stratégique.

#### CRÉER DES OPPORTUNITÉS ET RÉDUIRE LES INCERTITUDES

La veille stratégique est le processus informationnel volontariste par lequel l'entreprise recherche des informations à caractère anticipatif concernant l'évolution de son envi-

ronnement socio-économique dans le but de se créer des opportunités et de réduire ses risques liés à l'incertitude. Parmi ces informations figurent des signaux d'alerte précoce. L'expression « veille stratégique » est une expression générique qui englobe les différents types de veilles spécifiques telles que la veille technologique, la veille concurrentielle, ou la veille commerciale par exemple. Rappelons que, dans le modèle de la prise de décision de H. Simon (Prix Nobel), la veille stratégique se situe dans la phase dite « intelligence de l'environnement de l'entreprise ».

Si on ajoute le fait que chacune de ces veilles peut s'exercer sur une dimension active (réactions aux évolutions de l'environnement) pris au sens le plus large, ou proactive (essai de devancer ces évolutions), on peut dresser un diagramme des différentes actions à entreprendre, c'est à cet exercice auquel s'est attaché en son temps Robert Salmon.

En contrepartie on peut constater que l'approche veille permet d'anticiper en détectant les changements ; de progresser en détectant les écarts ; d'innover en détectant les idées nouvelles ; de grandir en détectant des clients, marchés et partenaires. Mais aussi et surtout de limiter les risques en détectant les dangers.

The poster features logos for Les Echos CONFÉRENCES, HEC PARIS, and INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). The main title is 'PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE : LES ENTRETIENS DE PARIS 2008'. Below the title, it says 'Créer de la valeur avec l'innovation, la capter par la propriété industrielle'. The central image shows a glowing blue tunnel with light trails. A large teal box on the right contains the text 'Innover et créer en partenariat : la PI en jeu'. At the bottom, it states 'Jeudi 15 et vendredi 16 mai 2008 Espace Eurosites George V • Paris'. A list of sponsors and partners is shown at the bottom, including SENAT, AIPPI, apab, AFPI, ACPI, FT, and OCDE. The website 'www.lesentretiensdeparis.fr' is at the very bottom.

## PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE : LES ENTRETIENS DE PARIS 2008

Le prochain colloque "Propriété industrielle : les entretiens de Paris", organisé par l'INPI, en partenariat avec Les Echos, HEC et le Sénat, avec le soutien de l'Office européen des brevets (OEB), se tiendra les 15 et 16 mai 2008, à l'Espace Eurosites George V à Paris.

Le thème de l'édition 2008 : « Innover et créer en partenariat : la PI en jeu ».

Ce colloque réunit des praticiens experts et des économistes qui présentent à la fois une approche très opérationnelle du management de la propriété intellectuelle et une vision prospective de ses évolutions récentes, en relation avec les nouvelles formes que prend l'innovation.

Parmi les sujets abordés cette année :

\* Pourquoi et comment créer des business forums en France et en Europe ?

\* Partenariats de recherche : comment mener efficacement la gestion de la propriété intellectuelle, la confidentialité et la sécurisation des échanges de connaissances ?

\* Quels nouveaux modes de création de valeur à partir de la propriété industrielle ?

\* Open innovation : quelle bonne gestion des connaissances et quelles stratégies de propriété industrielle dans le cadre du partage d'innovation ?

\* Propriété industrielle et partenariats d'entreprises : du cross-licensing au co-branding, quels leviers stratégiques pour l'entreprise ?

Web : [www.lesentretiensdeparis.fr/](http://www.lesentretiensdeparis.fr/)

## POUR EN TERMINER PAR DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Même si l'expression « intelligence économique » est de plus en plus répandue et que les concepts de veille stratégique et d'intelligence économique sont proches ils restent distincts.

Le concept d'intelligence économique englobe celui de veille stratégique puisqu'il induit des actions complémentaires telles que le lobbying. Faisant passer l'analyse de l'information sur l'environnement d'une phase réactive à une phase proactive. De fait l'intelligence économique est souvent présentée comme regroupant trois dimensions : une dimension de surveillance globale représentée par la veille stratégique ; une dimension de protection représentée par la gestion des actifs immatériels ; une dimension applicative représentée par les actions de lobbying.

## ÉMERGENCE, AUTO-ORGANISATION, CIRCULARITÉ

L'entreprise est un univers complexe. Comme tel, elle est caractérisée (au sens d'Edgard Morin) par trois composantes principales qui sont : l'émergence, l'auto organisation et la circularité.

L'émergence s'exprime dans le côté créatif des échanges (analogues aux approches de brainstorming) qui permettent l'élaboration de scénarii et partant de prévoir les risques potentiels et les solutions à construire pour les contrecarrer.

L'auto organisation réside dans l'alternance ordre et désordre qui suit chaque signal capté et traité par la veille. Ordre lorsque ce signal é été intégré dans l'ensemble des décisions stratégiques et qu'il permet des réorientations augmentant les performances

de l'entreprise, désordre dès lors qu'un nouveau signal vient à nouveau perturber cet ordre préétabli et nécessite une nouvelle décision stratégique.

La circularité quant à elle montre bien l'interaction qu'il y a (et donc l'interdépendance) entre les notions de protection industrielle et d'intelligence économique. Pas de bonne protection sans une dimension « intelligence économique », et en réciprocity une bonne intelligence n'a d'efficacité que sous réserve de protéger correctement cette matière première de prise de décision qu'a généré l'IE, tâche qui incombe à l'approche protection industrielle.

JEAN-PIERRE BERNAT

## DÉCRYPTAGE

# Relations Recherches agronomiques pour les pays du Sud et entreprises

Le CIRAD dans le cadre de sa charte éthique et des relations avec les entreprises met en œuvre des mesures d'intelligence économique permettant d'agir utilement dans trois directions complémentaires : une veille sur ses partenaires, la protection et la gestion de ses actifs immatériels, une dimension applicative représentée par les actions de lobbying.

**Bernard Dupuy**

**CIRAD - Direction de la Recherche et de la Stratégie**

Un réseau européen pour détecter des entreprises afin de compléter un consortium en vue de répondre à un appel d'offre européen; la présence d'entreprises augmentant les chances de succès. SMEs for FOOD

- Une base de données et un forum de discussion pour les entreprises et les organismes de recherche qui veulent monter ensemble des projets de recherche. SMEs go life science

- L'Aide à la Faisabilité Technologique (AFT) destinée à permettre à une entreprise de faire appel aux services d'un organisme de Recherche pour valider une technologie. C'est pour le CIRAD un argument convaincant pour travailler avec les entreprises.

### LA VEILLE SUR LES PARTENAIRES

Dans un premier temps le financement de recherches prospectives et finalisées demande le montage de projets européens et internationaux.

Parmi les outils de veille utilisés, il faut citer sans être exhaustif :

- Des listes de bailleurs, d'entreprises, de bureaux d'étude, d'ONGs etc. avec leur site internet et les fiches stratégiques associées

- Une base de données partenaires internationaux pour innover ; entreprises et organismes de recherche. Cette base de données est consultable par mots clés mais il est très facile d'écrire soit même son offre ou sa recherche de technologie. Réseau des Centres Relais Innovation (CRI)

### UNE PROTECTION DES ACTIFS IMMATÉRIELS

Cette action garantit la valorisation des résultats de recherche. Au CIRAD, elle concerne en particulier le transfert des ressources biologiques dans l'esprit de la Charte de la propriété intellectuelle du CIRAD : « Le CIRAD, du fait de son histoire, se sent particulièrement concerné par les dispositions de la Convention de Rio sur la diversité biologique. Au-delà des obligations découlant de cette convention, le CIRAD mettra en œuvre chaque fois que possible, dans un esprit de transparence et de rigueur scientifique, les procédures permettant d'afficher la



traçabilité des ressources biologiques utilisées dans ses programmes de recherche. Aussi, la circulation de ressources biologiques sera accompagnée d'un contrat de transfert de biomatériau (MTA) comprenant des clauses sur le consentement préalable en connaissance de cause, la propriété intellectuelle et les modalités de partage des avantages... ».

Afin de mettre en œuvre cette volonté de traçabilité et de rigueur et pour être en conformité avec la législation internationale en vigueur, tout échange de matériel biologique doit être accompagné d'un MTA (Material Transfer Agreement ou Accord de Transferts de Matériau).

Conscient de la diversité des cas rencontrés et de la complexité de la législation applicable, le CIRAD a créé et utilise un outil d'aide à la détermination du statut juridique de vos Ressources Biologiques (RB) ainsi que « l'Accord de Transfert de Matériau » adapté : c'est le logiciel Géné-Pl. Si vous vous posez une des questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes liées au statut juridique d'une de mes « Ressources Biologiques » ?
- Quelles sont les possibilités de diffusion et de protection de la descendance d'une « Ressource Biologique » en ma possession ?
- Comment disposer d'un « Accord de Transfert de Matériau » adapté à chaque situation ?
- Où en sont les négociations sur l'application des traités internationaux ?

Ce logiciel spécifique aide à gérer ces questions de Propriété Intellectuelle et de diffusion des Ressources Génétiques.

### UNE ACTION RAISONNÉE DE LOBBYING

Elle s'exerce dans différentes directions notamment vers les partenaires privés qui représentent un haut potentiel de valorisation des résultats de la recherche. Le CIRAD est notamment actif au sein de différents réseaux dont :

- OSEO (ANVAR) pour développer les projets innovants. Le CIRAD peut solliciter directement OSEO par exemple pour des aides au transfert de technologies en étant notamment partenaire d'une PME financée par OSEO.
- EUREKA pour le financement de projets de Recherche et Développement associant deux partenaires internationaux (Europe très élargie). Les sujets sont laissés à l'initiative des partenaires.
- ANIA, Association Nationale des Industries Alimentaires, regroupe 12 ARIA (Associations Régionales) et 26 Fédérations Nationales des industries alimentaires.

• ADEPTA, Association pour le Développement des Echanges Internationaux de Produits et Techniques Agroalimentaires, regroupe plus de 200 entreprises ainsi que des instituts de recherche, des centres techniques et des cabinets d'ingénierie. Elle organise chaque année près de 40 actions de promotion dans une trentaine de pays et diffuse une information régulière sur les marchés et les financements.

L'information, qu'elle soit concurrentielle, législative, normative ou environnementale se trouve au cœur des préoccupations des établissements publics de recherche. La mise en place de démarches d'intelligence économique permet d'accéder aux informations utiles et de s'assurer qu'elles sont correctement traitées et distribuées. Il s'agit de connaître en détail les acteurs qui composent l'environnement

notamment institutionnel et économique des résultats potentiels de recherche. L'amélioration et la protection raisonnée des flux d'informations internes et externes y acquièrent leurs lettres de noblesse au service de l'innovation. La finalité est d'acquiescer un espace d'actions opportunes propres à garantir des orientations constructives et partagées au bénéfice de la recherche, des entreprises et des populations des pays du Sud.

**BERNARD DUPLY**

**CIRAD : le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement, est l'institut français de recherche agronomique au service du développement des pays du Sud et de l'outre-mer français. Il privilégie la recherche en partenariat. Il emploie 1 825 personnes, dont 1 047 cadres. Son budget opérationnel s'élève à 203 millions d'euros.**

## AVIS D'EXPERT

### François d'Haegeler, Sinequa

## En propriété intellectuelle, pourquoi se limiter à l'information structurée ?

*L'innovation est le fer de lance de la compétitivité. Il est indispensable dans ce contexte de parvenir à prouver l'antériorité d'une invention. C'est pour cette raison qu'à l'heure de la mondialisation, la guerre est rude dans le domaine de la propriété intellectuelle.*

*L'éditeur Sinequa constate une demande des usagers liée à un usage ou nouvel angle d'approche de la propriété intellectuelle. Cet usage est fondé sur l'universalité du moteur sémantique qui permet d'effectuer des recherches d'antériorité pour le dépôt de brevets, sur des bases textuelles non structurées.*

*Ce moteur linguistique est de plus en plus souvent utilisé par les acteurs de l'innovation pour permettre aux scientifiques de prouver l'antériorité de leurs innovations, soit lorsqu'ils veulent déposer un brevet soit lorsqu'ils souhaitent se défendre contre une attaque. Pour cela il est nécessaire de disposer d'un moteur universel pouvant explorer n'im-*

*porte quel type de contenus, structurés ou non.*

*Actuellement, Le problème que posent les bases de brevets qui sont pourtant une référence dans le domaine de l'innovation, est qu'elles semblent paradoxalement trop structurées d'une part mais plus encore, structurées selon une nomenclature dépendante du facteur humain, qui détermine avec une incontournable part de subjectivité les catégories dans lesquelles seront incluses a priori les innovations. Ainsi cette information finalement « trop » structurée implique une grande part de silence, car elle ne laisse pas suffisamment de place au texte libre.*

*Le moteur sémantique présente plusieurs avantages au regard de cet usage constaté plus qu'attendu. Il est en effet possible de le configurer avec des filtres et d'adapter les algorithmes pour trouver n'importe quel type d'information. La richesse linguistique des dictionnaires est une force supplémentaire pour interroger les bases de*

*données non structurées : 990 000 mots en français et autant, voire plus, dans bien d'autres langues européennes. Il est également possible de le paramétrer pour ajouter le vocabulaire spécifique à un domaine. Il est ainsi possible, grâce à la linguistique, d'aller d'explorer les contenus bien plus en profondeur que les moteurs qui fonctionnent sur des champs de données structurés. Le moteur linguistique permet notamment d'identifier dans les contenus non structurés, des noms de personnes, de produits, d'entités géographiques, d'entreprises, de partenaires, de procédés, de modes opératoires et cela dans n'importe quel texte. La partie sémantique désambiguise et enrichit la recherche en rapportant tous les documents situés dans le même espace sémantique.*

*Les juristes commencent aux aussi à s'intéresser à cet angle d'approche car c'est avant tout la qualité de la recherche qui fait l'intérêt d'un usage déterminé.*

*Marianne Dabbadie.*

# Medinnov, le réseau Euro-Méditerranéen de l'innovation

**Medinnov, réseau euro-méditerranéen de l'innovation, rassemble les structures contribuant à l'innovation en méditerranée autour des thèmes de la création d'entreprises innovantes, du transfert de technologie et du financement de l'innovation dans la zone Méditerranéenne.**



**C**e réseau, né d'une initiative conjointe de Marseille Innovation et AFII-Anima en 2005, a pour membres des incubateurs, pépinières d'entreprises, technopôles, laboratoires de recherche, agences de promotion des investissements et entreprises innovantes des pays méditerranéens. Medinnov a pour vocation de fédérer les initiatives des ces différentes structures avec pour but la promotion et l'accélération du processus d'innovation dans le pourtour Méditerranéen, grâce à la création de synergies entre les acteurs publics et privés de l'innovation et les réseaux nationaux préexistants dans le domaine.

## **RÔLE GRANDISSANT DES GRANDS GROUPES**

Les grands groupes internationaux qui utilisent les écoles d'ingénieurs pour former des chefs de projets font émerger de jeunes entrepreneurs. Par ailleurs, les diasporas qui sont d'importantes sources de devises pour les pays du sud sont aussi porteuses d'entrepreneurs diplômés expatriés déjà intégrés dans le contexte international et très recherchés pour leur logique d'exem-

plarité. L'un des buts que s'est fixé le réseau Medinnov est de renforcer la mise en œuvre de politiques d'implication de ces compétences dans leur pays d'origine.

## **LES ENJEUX DE L'ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE**

L'économie de la connaissance est une économie d'entraînement des économies traditionnelles ; l'exemple du textile tunisien face à la concurrence asiatique l'illustre parfaitement.

Dans la société de l'information, de l'image et du temps réel, l'économie des services est prépondérante et la production ne représente plus que 10 à 20 % du prix d'un produit. L'innovation est ouverte et la connaissance à valoriser et à recréer en permanence. L'économie, sur le pourtour Méditerranéen, se clusterise autour de puissants pôles d'enseignement et de recherche, concurrencés par l'émergence des pays asiatiques. La compétitivité des territoires, au delà des maillons indispensables (entreprise, recherche, enseignement..) se joue dans l'interaction des éléments et dans la mise en œuvre de programmes d'entrepreneurs civiques.

## **LE LIEN NORD SUD**

La Méditerranée a une chance à saisir à l'articulation entre intérêts publics et privés, en adossant pôles de compétitivité du Nord et pôles technologiques du sud, en investissant prioritairement dans des demandes sociales (éducation, santé, environnement). La mise en réseau de tous ces îlots de connaissance est l'objectif porté par les membres fondateurs de Medinnov.

# La Tunisie, terre d'innovation

## LES RENCONTRES D'AFFAIRES E3M

La Tunisie n'est plus seulement le pays du tourisme, en effet le Gouvernement tunisien s'est donné des ambitions fortes afin de faire de ce pays un acteur mondial dans le domaine des nouvelles technologies. Capitalisant sur ses forces vives, son enseignement de haut niveau pour bâtir l'avenir et faire de la Tunisie une terre propice au business dans le domaine des TIC en particulier, la Tunisie est parvenue à créer un environnement dynamique et propice à l'investissement et aux partenariats. Cette année le Technopôle d'Elgazala des Technologies de la Communication a accueilli, les 23 et 24 avril 2008, les 6ème Rencontres Méditerranéennes d'Affaires TIC, Télécom & Multimédia « e-3M Tunis'2008 » labellisées par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi sous le « Label France » d'UBIFRANCE.

Ces rencontres annuelles ont pour but de créer des synergies entre les entreprises françaises, l'offre de service et les compétences des entreprises et ingénieurs tunisiens. Elles s'adressent aux entreprises cherchant des marchés en Tunisie et plus et plus généralement dans les pays francophones d'Afrique, ainsi qu'aux acteurs économiques partenaires pour exporter leurs services ou produits, ainsi que des acteurs pour favoriser des alliances économiques et technologiques. Cette année les rencontres étaient organisées sur le thème de l'alliance stratégique.

Cet événement se déroule dans le cadre de la convention de coopération entre Marseille Innovation et le Pôle Elgazala des TIC en partenariat avec la Fédération Nationale des Technologies de l'Information et de la Communication en Tunisie, le Pôle de Compétitivité mondial Solutions Communicantes Sécurisées (SCS), le Technopôle de Château Gombert, le Cluster open Source «Libertis », le Cluster Medinsoft, le Club Informatique de Provence et Provence Business Angels.

Après six éditions réussies en Tunisie et au Maroc, cette manifestation est devenue le rendez-vous incontournable des PME, Start-up et des institutionnels français qui souhaitent élargir leurs activités au contexte maghrébin.

MARIANNE DABBADIE



**Depuis 2002, la Tunisie a fondé une grande partie de son développement sur l'éducation et la mise en place d'une société de la Connaissance. Les objectifs sont ambitieux mais partiellement atteints : d'ici 2011 le secteur des TIC constituera 13,5% du PIB tunisien. En 2008 on dépasse déjà les 8%, soit six point de plus qu'au début du processus, en 2002.**

## Brevets : palmarès 2007 des principaux déposants

En 2007, les dépôts de brevets émanant des entreprises et organismes de recherche français ont augmenté de 3,3 %, soit une hausse de 10 % sur les trois dernières années. Le rythme de cette augmentation s'inscrit dans une tendance de long terme, régulière depuis plus de 10 ans, et plus forte depuis 2004.

Rang 2007	publiés
1 GROUPE PSA(PEUGEOT CITROEN AUTOMOBILES + FAURECIA)*	921
2 GROUPE RENAULT*	865
3 L'OREAL*	433
4 GROUPE VALEO*	375
5 GROUPE SAFRAN*	334
6 COMMISSARIAT A L'ENERGIE ATOMIQUE*	326
7 EADS (incluant Airbus)*	306
8 GROUPE FRANCE TELECOM*	242
9 THALES*	200
10 CNRS	194
10 GROUPE STMICROELECTRONICS*	194
12 ROBERT BOSCH GMBH	181
13 ALCATEL LUCENT*	132
14 GROUPE SAINT GOBAIN*	127
15 IFP*	122
16 AIR LIQUIDE*	115
17 GROUPE THOMSON*	100

\* l'asterisque signifie que : soit les dépôts de brevets ont été effectués au nom de plusieurs entités dont les données ont été agrégées par l'INPI sur la foi des déclarations des déposants, soit tous les brevets ont été déposés au seul nom de la tête de groupe



# Aïcha Ennaifar

“ L’alliance stratégique est un mécanisme très fort pour aider aujourd’hui les entreprises à aller vers des projets d’envergure et vers l’innovation, car on ne peut pas innover seul et encore moins dans le domaine des TIC. Il est nécessaire pour cela de disposer de partenaires bien implantés dans ce secteur. En tant que technopôle nous avons un rôle très important à jouer, surtout en matière de densification du réseau, que ce soit avec les partenaires financiers tunisiens ou dans le cadre du réseau international.

Depuis trois ans, Aïcha Ennaifar dirige le technopôle d’Elgazala (Tunisie)

## Rapprocher la communauté scientifique de la communauté industrielle

### Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

J’ai en charge la gestion du technopôle Elgazala depuis maintenant trois ans. Ce technopôle a pour mission de créer une synergie entre les entreprises qui y sont installées, l’université et les activités de formation. Ceci permet de rapprocher la communauté scientifique de la communauté industrielle. Nous avons également une pépinière et un incubateur. Aujourd’hui soixante-dix entreprises sont installées au technopôle. Ces entreprises opèrent dans le secteur des technologies de l’information et de la communication et notamment le développement de logiciels.

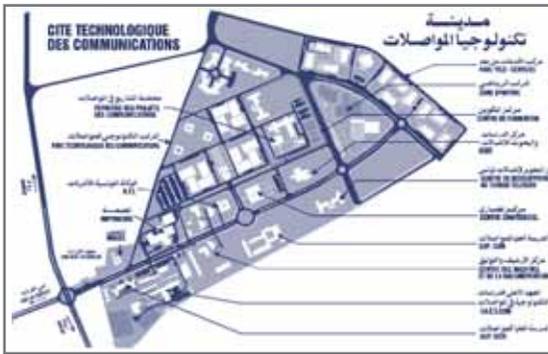
### Quel type de technologie en particulier ?

Il y a diverses activités. Certaines entreprises travaillent sur le développement d’applica-

tions métier de type CRM, CMS ou ERP. La veille est un métier qui commence à se développer. Nous avons un projet en pépinière qui sera bientôt opérationnel.

### Quelles sont les différentes écoles présentes sur le technopôle ?

Nous avons deux écoles. La première est Supcom, école de formation d’ingénieurs dans le domaine des Telecom et la seconde est une école de formation de techniciens supérieurs dans le domaine des TIC. Nous avons un réseau universitaire assez large, notamment avec L’INSAT de Tunis, l’ENIT et l’ENSI et à l’international avec plusieurs universités dont l’école de Management (ISUFI) de l’université de Salento en Italie. Supcom entretient des relations étroites avec plusieurs écoles d’ingénieurs françaises dont Eurecom, et Suptelecom Paris.



### Quelle est la part de financement public dans les projets innovants ?

Le secteur des technologies de l'information en Tunisie dispose d'un fonds d'investissement nommé RITI, régime d'incitation à l'investissement dans le domaine des technologies de l'information. Il s'agit d'une prise de participation via des sociétés de capital risques dans les projets innovants.

### Quelles sont les entreprises installées au technopôle ?

Nous avons des start up mais aussi des multinationales, ST Microelectronics a installé un centre de développement au technopôle Elgazala. Ils ont commencé il y a quelques années avec une dizaine d'ingénieurs et sont maintenant plus de trois cents et seront environ cinq cents dans moins de deux ans. Ceci dénote de la confiance de cette entreprise dans les structures tunisiennes et l'environnement qu'offre notre technopôle. Nous allons bientôt leur offrir un bâtiment dédié. Le centre d'assistance technique pour l'Afrique Francophone de Alcatel Lucent est également installé ici avec un centre de développement. Nous avons entre quinze et vingt pour cent d'intérêts français représentés dans le pôle à côté d'autres grandes enseignes comme ERICSSON, STONE-SOFT ou HUAWEI.

Nous souhaitons d'une part faciliter l'installation de grandes entreprises étrangères, car les alliances technologiques que leur présence génère ont un rôle moteur pour dynamiser l'innovation technologique des jeunes pousses et PME tunisiennes. Ces entreprises, lorsqu'elles s'allient aux PME tunisiennes sont un vecteur de croissance. Elles créent des pôles de compétences dans certains applicatifs et permettent de développer de nouveaux métiers. Notre rôle est également d'accompagner les jeunes pousses en aidant les diplômés qui sortent de l'école à monter leur projet d'entreprise et ensuite, de suivre leur progression pendant deux ans au travers de la pépinière, sur le

plan juridique, managérial et technologique. Nous sommes en train de mettre en place une cellule de veille stratégique pour renforcer notre palette de services d'accompagnement à la croissance.

### Quelle est la destination des logiciels produits dans votre pôle, est-ce le marché tunisien, le marché international ?

Beaucoup de marchés sont ciblés, les entreprises installées au pôle Elgazala sont exportatrices à près de 70%.

### Y a-t-il une demande de la part des entreprises tunisiennes pour s'équiper de logiciels d'accès à l'information, c'est à dire de plateformes qui permettent de verticaliser l'information pour lui donner de la valeur ?

Nous avons organisé des manifestations autour de la veille stratégique avec des présentations et des témoignages. De nombreuses personnes étaient intéressées que ce soit dans le pôle ou à l'extérieur du pôle. Mon sentiment personnel est qu'il y a aujourd'hui une demande sur les problématiques de veille stratégique.

### Pensez-vous qu'aujourd'hui le marché est mûr pour l'acquisition de ce type de technologie ?

Il y a un intérêt très fort car les entreprises sont en train de prendre conscience du fait que l'information est un outil incontournable pour dynamiser la compétitivité, anticiper les comportements du marché et disposer d'une information fiable sur l'impact des technologies. Ce sont ces divers éléments qui nous ont poussés à mettre en place très vite une cellule de veille, au sein du technopôle.

MARIANNE DABBADIE

## QUELLES SONT LES ACTIONS ENTREPRISES EN TUNISIE EN FAVEUR D'UNE SOCIÉTÉ DE LA CONNAISSANCE ?

*Beaucoup de choses sont en train d'être faites. Il y a déjà pour les citoyens une réelle facilitation à l'acquisition des outils de base : ordinateur et accès à internet – le coût de l'accès ADSL au réseau internet a considérablement baissé.*

*L'infrastructure juridique a été adaptée par ailleurs pour développer le commerce électronique et il y a eu une action réelle en faveur de la sécurisation des échanges.*

*Pour ce qui concerne la diffusion des savoirs, il y a l'organisation d'événements à visée culturelle et technologique, la densification des réseaux, le rapprochement avec l'université. Je pense que tous ces mécanismes sont de nature à permettre une meilleure diffusion des savoirs et faciliter l'accès à la connaissance.*

*De plus, nous accompagnons les jeunes entreprises dans les cyber parcs à l'intérieur du pays pour contribuer à la création d'une culture numérique. Il est important de créer un tissu d'entreprises TIC qui fournissent des services d'appui afin de développer davantage la culture du numérique dans les régions et à l'intérieur du pays et là où elle n'existe pas encore. Nous avons déjà sept cyber parcs opérationnels et en aurons quinze d'ici 2009.*

*Il y a déjà en Tunisie plus de six-cents entreprises qui travaillent dans le secteur des TIC et ce secteur devrait pouvoir générer plus de cinquante mille postes d'ici 2011.*



**Vous allez voir ce que vous allez voir !**

# Le monde vivant de la cartographie à Carto 2.0

[WWW.CARTO2POINT0.COM](http://WWW.CARTO2POINT0.COM)

**250 auditeurs passionnés ont participé le 3 avril à l'ESIEE au colloque Carto 2.0 qui s'est révélé un véritable who's who de la cartographie d'information.**

MIREILLE BORIS

Les organisateurs de cette manifestation professionnelle et conviviale sont Francis Moaty, professeur à l'ESIEE, fondateur et directeur du Mastère en Intelligence Scientifique, Technique et Economique (MISTE), Claude Aschenbrenner, intervenant et membre du conseil pédagogique du MISTE, Christophe Tricot, docteur en cartographie sémantique et ingénieur de recherche chez Mondeca. Le colloque a eu pour partenaires les entreprises Mondeca, Kartoo, Digimind, Pikko, Mindjet, Neotia, Social Computing, (société nouvelle animée par Yves Simon et Olivier Noret, qui se consacre à l'intelligence collective). Il a été inauguré par Alain Juillet.

**C**e colloque a en effet rassemblé l'essentiel des acteurs du domaine en pleine expansion et favorisé le partage des pratiques, expériences et visions avec les responsables industriels.

## LE CARTOGAPHE D'AFFAIRES

Petit saut au-dessus de l'Atlantique pour aller retrouver le canadien Guy Melançon. Ce chercheur travaille activement au développement de la visualisation et de la fouille de graphes s'appuyant sur la combinatoire et la théorie des graphes. Ses recherches actuelles portent sur la visualisation interactive et la fouille de réseaux dynamiques, dans le domaine des sciences sociales et la veille concurrentielle. Son exposé en salle plénière a brossé un panorama des techniques de visualisation comme élément de solution aux problèmes posés par des données massives, complexes, hétérogènes. Des exemples récents de visualisations collaboratives ont été décrits.

Serge Guillard, directeur de Mark Company France, a décrit un nouveau métier pour l'entreprise, « cartographe ». Avec la philosophie du cartographe (« un dessin vaut mieux qu'un long discours »), les champs d'action du cartographe, les moyens du cartographe (langage, démarche, outils). Le cartographe d'affaires, a-t-il conclu, est un acteur indispensable pour déployer une démarche participative qui s'intègre dans une dynamique d'évolution de l'entreprise, créatrice d'une intelligence collective.

## LES NUAGES DE TAGS

Les sessions thématiques du matin se sont ensuite réparties entre trois thèmes : « pédagogie et apprentissage », « crises, risques et décisions », « mise en scène pour l'exploration ». Parmi les intervenants : Jean-Pierre Colomb (Neotia), Mounir Rochdi (Cybion, Université Aix-Marseille), Laurent Baleydiér, fondateur de Kartoo SA et inventeur de ses technologies, a présenté 3 cartographies, 3 outils pour chercher autrement.

## carto 2.0

**LE NUAGE DE TAGS PERMET UNE NAVIGATION MULTIDIRECTIONNELLE SUR LE PLAN EN 2D ET IMPLIQUE PAR LES JEUX DE TAILLE DES CARACTÈRES UNE CERTAINE PROFONDEUR DANS LE NUAGE QUI INTRODUIT UNE AUTRE DIMENSION DE NAVIGATION.**

Laurent Baleyrier a annoncé le lancement par Kartoo d'une nouvelle gamme de produits KVisu qui se greffe sur les solutions de recherche intranet de Google, pour trier plus rapidement les résultats à l'aide d'une cartographie thématique.

### LES TAGS DÉBARQUENT

Dominique Bouillier (Université Rennes 2, Cité des Sciences de la Villette) et Maxime Crépel (Université Rennes 2, Orange R&D) ont longuement présenté la raison du nuage de tags : nouveau mode d'indexation des données,

nouveau format graphique. Les tags sont des actionneurs. Le nuage de tags permet une navigation multidirectionnelle sur le plan en 2D et implique par les jeux de taille des caractères une certaine profondeur dans le nuage qui introduit une autre dimension de navigation.

### A REALLY ADVANCED KNOWLEDGEWARE

Christophe Douy, PDG de PIKKO, a présenté EasyKube et Visionlink, les produits PIKKO et développé l'application de cartographie des wikis, « ARAK for WIKI ». Arak4Wiki est une solution de navigation basée sur la technologie ARAK (A Really Advanced Knowledgeware) développée par PIKKO. ARAK est un ensemble de composants permettant de visualiser des graphes, utilisés ici afin de représenter le contenu du Wiki et de permettre la navigation.

La première session thématique de l'après-midi s'est partagée entre « Retours d'expérience en intelligence économique » et « Cartographie des connaissances ».

### SÉPARER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE

Antoine Gautier (Université de Lille1) a montré comment cartographier l'investigation pour en limiter les biais. Rachid Alhiane (Université Aix-Marseille III) a présenté les cartes heuristiques au service de la veille et de l'intelligence économique, un retour d'expérience des pratiques de la cellule d'intelligence économique de Marseille Innovation. Marseille Innovation gère un réseau de pépinières d'entreprises thématiques : sciences de l'ingénieur et sciences de l'information, multimédia et audiovisuel, open source et logiciel libre.

### UNE FORTE INTERACTION ENTRE LES DEUX HÉMISPÈRES DU CERVEAU

Jean Delahousse, fondateur de Mondeca, expert des technologies du web sémantique, a développé le sujet qu'il connaît bien, cartographie et ontologie, généricité, réutilisabilité et spécificité.

Bernard Chabot, consultant principal



chez PCO Technologies, spécialisé dans les approches de type cartographie sémantique, a montré comment mieux appréhender la partie immergée d'une application, de la prise de sens à la mise en scène. Une approche de type cartographie sémantique permet, selon lui, d'optimiser le processus d'assimilation via une forte interaction entre les deux hémisphères du cerveau.

Etienne Roché (Supélec) et Frédéric Griffe (ingénieur ECP) ont présenté le projet ICONOCAST. ICONOCAST réalise des outils de visualisation sur mesure qui permettent à ses clients de simplifier des tâches répétitives d'analyse de données, de présentation de l'information et de prise de décision.

### DES CONTINENTS À DÉCOUVRIR

Les sessions thématiques se sont partagées entre « Outiller la veille », « cartographie, investigation et intelligence collective », « cartographie et débats ». Sont intervenus, Yann Guilain, directeur associé de Digimind, Jean Villerd (doctorant de l'École des Mines), Amaury de Buchet (Managing Director de faberNovel Consulting), Alain Garnier (ex-PDG d'Arisem, directeur de Jamespot.com),...

Nicolas Samson directeur du centre de formation Preuve A l'Appui, a développé une méthodologie destinée au recoupement d'informations. Fondée sur l'analyse visuelle, cette méthode vise à garantir l'efficacité du cycle du renseignement et la valorisation de l'utilisation de la cartographie.

Elle est intégrée dans l'offre Ipari qu'il a décrite. Nicolas Samson participe aux enseignements du diplôme de lutte contre la fraude de la faculté Robert Schuman de Strasbourg, de l'École de Guerre Economique et intervient pour le Centre National de Formation de la Police Judiciaire.

Guilhem Fouetillou, jeune expert en social web mining/monitoring et dynamique des réseaux affinitaires, avec son produit linkfluence a montré sa cartographie public/consommateur/opinion et son analyse des territoires virtuels.

### RIEN NE SERA PLUS UTILE QUE LE BEAU

Olivier Nerot de Social Computing intègre des solutions de cartographie et de travail collaboratif basés sur les princi-

pes des weblogs, wiki, web services. Il applique ces outils à la veille stratégique, à la gestion des compétences ou de projets, à la recherche de documents, au partage d'information, etc.. Phrase clé de son intervention sur l'intelligence collective, « l'intelligence est dans le réseau. »

### PORTES OUVERTES SUR UN MUSÉE COGNITIF

Les séances plénières de clôture ont été assurées par Claude Aschenberger, François-Bernard Huyghe (chercheur et écrivain) et Pierre Berger (artiste numérique). Claude Aschenberger a invité le public à une promenade cartographique dans un musée cognitif du

12ème siècle au Web 2.0. La carte, a-t-il dit, est le plus court chemin d'un point de votre cerveau à un autre. François-Bernard Huyghe a comparé la cartographie de l'information au portulan des Grandes Découvertes. Le portulan, en effet, indique non l'image des terres et des mers, mais les directions des trajets et explorations. La recherche algorithmique ou cartographique, a conclu Pierre Berger, a devant elle un riche avenir non seulement dans les beaux-arts mais dans les arts de la communication et de la présentation de l'information. A terme, pourrait-on dire avec une pointe d'optimisme aussi bien que de cynisme, rien ne sera plus utile que le beau.

MIREILLE BORIS

[www.knowledge-mapping.net/blogressources/Carto2.0\\_Actes\\_print.pdf](http://www.knowledge-mapping.net/blogressources/Carto2.0_Actes_print.pdf)

## La cartographie des risques selon Cybion

Parmi les multiples applications de la cartographie cognitive, la société Cybion a choisi de développer une application dans le domaine de l'analyse des risques. Réalisée en collaboration avec Samuel Morillon, Directeur général de Cybion, cette démonstration fut présentée par Mounir Rochdi, responsable des Systèmes d'Information chez Cybion et Docteur en Veille et Intelligence Compétitive de l'université Aix-Marseille. Il s'intéresse plus particulièrement à la mise en oeuvre de la veille collaborative et à la sécurité de l'information. Il est le fondateur de [www.veille.ma](http://www.veille.ma), première communauté d'intelligence économique au Maroc.



# PIKKO reçoit le Prix de la Jeune Entreprise High-Tech

## 3 questions à Christophe Douy, PDG de PIKKO

« La visualisation de l'information, un enjeu clé de l'économie de l'immatériel »

Organisé pour la 10ème fois par 01 Informatique, en collaboration avec OSEO, le Prix de la Jeune entreprise High-Tech a pour vocation de récompenser une jeune entreprise française du monde des technologies de l'information : fabrication de matériels, édition de logiciel, création de services liés à l'utilisation des technologies de l'information, lancement de services de réseaux ou de télécommunications...

Il est réservé aux entreprises de moins de 5 ans.

**Christophe DOUY (SUPELEC 88), PDG de PIKKO, a débuté sa carrière comme ingénieur R&D chez THALES puis chez BRITISH TELECOM. Il rejoint l'éditeur américain POWER-SOFT en 1992, où il occupe les fonctions d'architecte et chef de projet sur la gamme AMC\* Designer.**

**En 1996, Christophe fonde et dirige jusqu'à 2000 la Web Agency**

**POLYDEME à Montpellier, et travaille avec un nombre important de grands comptes (Armée de l'Air, AOL, SFR, Vizzavi, Médecins sans Frontières) et de PME sur la réalisation de projets en technologie Internet.**

**En 2000, le groupe parisien KEYRUS rachète POLYDEME et en fait son centre national de production et R&D pour les activités e-business.**

**Jusqu'en 2001, Christophe dirige cette agence et y travaille avec un panel de clients variés, Pierre et Vacances, Jeff de Bruges, Eurofinancials, CLS/ARGOS, l'Oréal.**

**Il fonde alors PIKKO qu'il développe depuis 2002.**



### Pouvez-vous nous présenter PIKKO et sa stratégie ?

« Créé en 2002, PIKKO est un éditeur de logiciels d'analyse et de visualisation de l'information. Pour faire face à la surabondance d'informations électroniques, structurées ou non structurées, les entreprises ont besoin de nouvelles approches pour restituer cette information de façon visuelle. PIKKO a pour vocation de proposer une gamme technologique complète de visualisation immersive de l'information : dans cette innovation de rupture, le dernier maillon de la chaîne, le visuel devient un élément constitutif du cycle d'analyse. Nous sommes sûrs que cette technologie va devenir à terme un des outils importants de l'économie de la connaissance.

Nous proposons au marché une technologie transversale, baptisée ARAK, qui permet d'analyser et de naviguer de manière interactive dans de grandes masses de données. Les entreprises peuvent directement l'intégrer facilement dans leur système d'information ou via un intégrateur. Nous proposons également notre technologie à des éditeurs de logiciels qui peuvent l'intégrer dans leur offre ou via des fournisseurs de services qui proposent nos outils intégrés à des contenus à valeur ajoutée ».

### Comment voyez-vous l'évolution du marché la visualisation d'information ?

« C'est un marché récent en plein développement mais qui est encore balbutiant. L'Infovis (Information Visualization) comme l'appellent les Anglo-Saxons est né dans les laboratoires de recherche il y a déjà 20 ans et une première génération d'outils a vu le jour, sans faire l'unanimité. La nouvelle génération d'outils comme ARAK plus robuste, plus complète et mieux couplée aux systèmes d'information existants, a nécessité une dizaine d'années-hommes de développement et s'appuie sur les travaux des meilleures équipes de recherche française du domaine, à travers les projets ANR auxquels nous participons.

Les applications sont nombreuses et certaines sont encore à inventer. C'est le cas dans le domaine de l'intelligence territoriale, par exemple, qui est au coeur du projet ANR INTERMED qui vient juste d'être labellisé et que nous menons en partenariat avec le CEMAGREF et le CNRS. Comment offrir aux acteurs du développement économique d'une région des outils adaptés d'aide à la décision ? ».

### Comment bien choisir une solution de visualisation ?

La nouvelle génération d'outils de visualisation comme ARAK doit répondre à plusieurs problématiques : pouvoir faire un focus sur une information tout en la situant dans un contexte général, pouvoir s'immerger dans l'information et interagir avec elle en passant d'un centre d'intérêt à l'autre de proche en proche, via des composants de visualisation de type relationnel ou en proposant des modes de représentations différents. Enfin, et c'est sans doute l'élément le plus important, permettre une analyse à plusieurs échelles, synthétique pour être en mesure de visualiser des tendances et la possibilité d'avoir une vue détaillée pour bien comprendre. Seules ces fonctionnalités peuvent permettre d'analyser les systèmes complexes que le Web 2.0 nous apporte aujourd'hui, notamment les réseaux sociaux, comme LinkedIn ou FaceBook, ou les encyclopédies en ligne, telles Wikipedia ».

## Voir pour savoir

# La plate-forme NEOTIA Un art de mettre en scène l'information au service des décideurs

De ses précédents métiers, dans les domaines de l'aide à la décision et de la veille technologique et concurrentielle, Jean-Pierre Colomb a transposé des éléments essentiels : faire simple et sobre, ne pas noyer le décideur sous un flot informationnel, mais au contraire l'aider à voir, à comprendre, à mettre en relation des éléments même hétérogènes... afin qu'il comprenne, choisisse, décide.

Par Jean-Marc Blancherie

ble par exemple de surveiller et d'évaluer les sources qui vous intéressent, au travers de la répartition de l'actualité selon ses sources ou de tout autre indicateur pertinent dans votre contexte.

Un exemple concernant le droit du travail.

Un parti-pris vertueux qui se retrouve dans les finalités et la conception même de la plateforme Néotia. Une plateforme qui permet de générer des « tableaux de bords », des représentations visuelles de l'information traitée, des prismes d'analyse des données et de l'information qui donnent à voir ce qui serait resté autrement diffus, opaque.

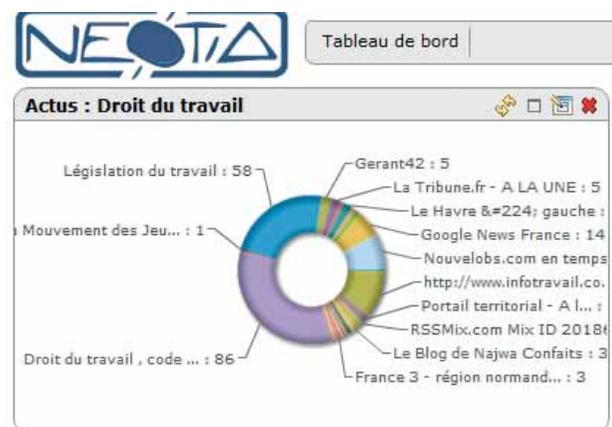
Chaque tableau de bord se constitue simplement, à partir de modules de représentation visuelle que l'on choisit, et qui peuvent être de nature diverses afin de voir la question sous plusieurs angles.

### LOGIQUE 2.0

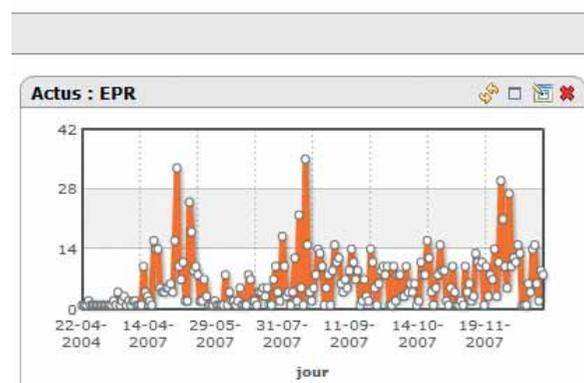
Nous sommes dans la logique du 2.0, qui met à la disposition de chacun, de manière simple, des technologies avancées, à partir desquelles on va mieux naviguer dans une production d'information à la fois plus large, plus accessible, et mieux cernée.

Avec la solution de Néotia, le décideur, ou l'analyste et le chargé de veille qui préparent la décision, vont choisir les répertoires (thématiques) sur lesquels un filtre est appliqué, puis un mode de traitement et de visualisation.

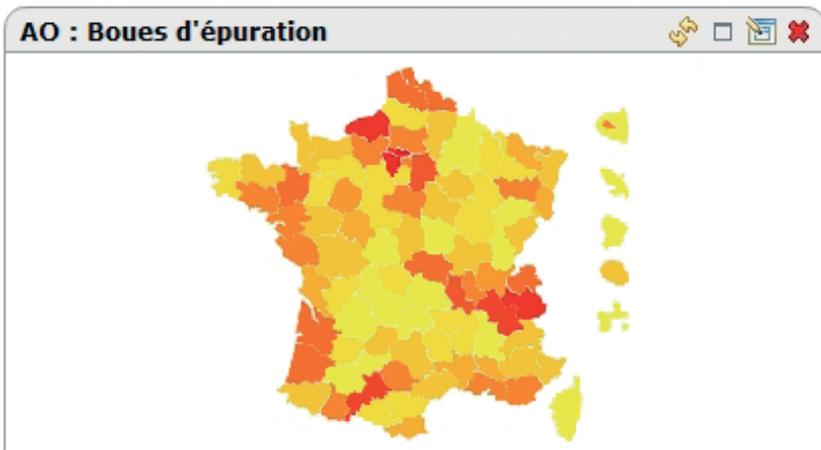
Les finalités de l'entreprise et de sa gouvernance vont ainsi trouver dans l'information non plus un flux informe dont il faut se protéger, mais un levier pour agir. Il sera possi-



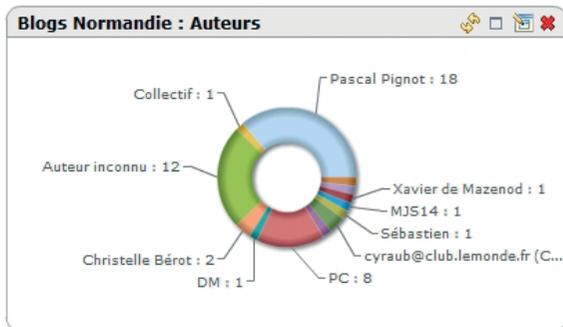
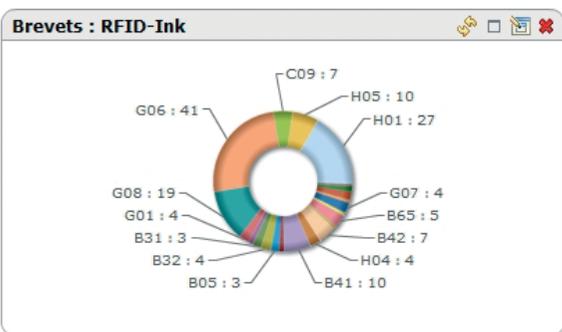
On peut aussi étudier les flux d'informations dans le temps, pour repérer par exemple l'évolution d'un thème dans l'actualité ou l'impact d'une campagne marketing.



Ou encore, bien sûr, tirer des conclusions d'une répartition géographique. Ici, le cas d'appels d'offres sur un thème précis.



Autre vue, qui concerne une répartition d'appels d'offre par catégories... ou celle des auteurs sur des blogs consacrés à une région.



Qu'elle soit hébergée par Néotia ou chez le client, la plate-forme reste évidemment à la disposition de ces derniers, de leur expertise. Mais Néotia apportera un transfert de savoir-faire : rassemblement des sources, choix des méthodes d'analyse, traitement de l'information pour lui donner un sens, utilisation au mieux de la plate-forme par les experts pour éclairer les décideurs de leur entreprise..

J-M.B.

## Matûration et adaptabilité

Deux nouveaux actionnaires ont renforcé fin 2007 les compétences clés de Néotia pour le développement d'outils d'analyse et de traitement de l'information. L'Argus de la Presse, pour fournir des outils avancés pour le traitement d'articles de presse : un pas important vers le traitement de l'information non structurée que représentent les articles de 10000 publications que la plate-forme peut maintenant traiter de manière personnalisée. Du côté de l'aide à l'analyse stratégique, à la décision, à l'anticipation des risques, c'est avec I2F, spécialiste d'intelligence économique, que Néotia noue un partenariat, pour apporter ses techniques de visualisations de réseaux, de tendances...

L'exemple de Néotia est caractéristique de la maturation et de l'adaptabilité des métiers et des supports de traitement de l'information : rien ne sert de la capter et de la conserver, il s'agit maintenant de savoir la faire parler, de la transformer en connaissance directement utile, d'étendre ses sources, notamment en intégrant la production foisonnante des réseaux sociaux, tout en la recentrant et la concentrant. Il est très prometteur aussi dans le registre de la visualisation et de son utilité, dans l'univers du travail et des organisations : la surcharge cognitive, et un certain archaïsme dû à la présentation essentiellement textuelle et linéaire des contenus, vont de plus en plus laisser leur place à des représentations visuelles qui facilitent les processus cérébraux d'appréhension de l'information. Nous sommes au début d'un processus profond de changement dans les supports de travail et de communication, et Néotia fait partie des acteurs qui, grâce à des techniques qui n'existaient pas il y a même deux ans, accompagnent concrètement ces évolutions. J.M. Blancherie



# Le salon

INFORMATION STRATÉGIQUE  
VEILLE  
INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

[www.i-expo.net](http://www.i-expo.net)



[www.salon-imedias.fr](http://www.salon-imedias.fr)



## kmforum2.0

[www.kmforum.fr](http://www.kmforum.fr)

*Transformer l'entreprise  
par les connaissances*

Création/illustration - Nad CASTAÑONER - pabo@paris.fr



**28 & 29 mai 2008**  
**Paris Expo - Porte de Versailles**



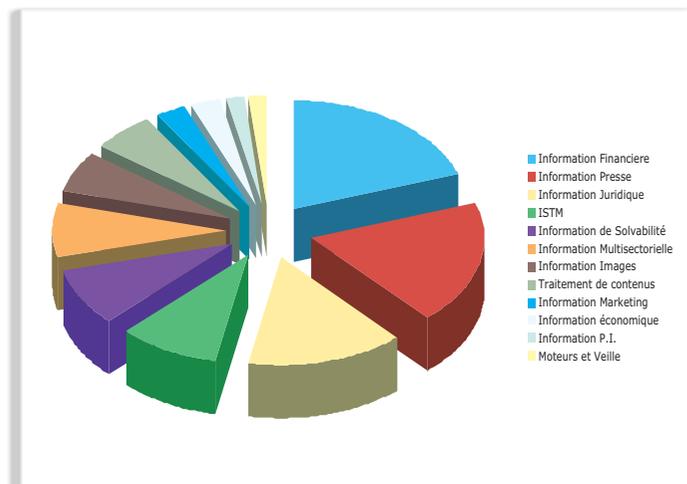
## i-expo

Le marché de l'information professionnelle a plutôt bonne mine. C'est le constat que pose l'étude réalisée par SerdaLAB, le laboratoire R&D du groupe Serda : Le marché en 2006 et les tendances 2007-2008, en partenariat avec le Groupement Français de l'Industrie de l'Information (GFII). Le marché de l'information numérique professionnelle atteint 1,46 milliard d'euros en 2006 et ce sont les outils de recherche et de veille qui tireraient la tendance à la hausse. Nous avons choisi trois éditeurs français : Alain Beauvieux pour AMI Software, Philippe Cros pour PolySpot et Thierry Régnier d'Iscope, d'illustrer les raisons de cette belle vitalité.

# les visages de l'information numérique professionnelle

### L'info.Pro. c'est tout ça !

- L'information économique
- L'information financière
- L'information de solvabilité
- L'information scientifique, technique et médicale (ISTM)
- La diffusion d'images
- Moteurs de recherche et outils de veille
- L'information juridique
- L'information marketing
- L'information presse
- L'information de propriété intellectuelle
- L'information multisectorielle
- Traitement des contenus



**8,4%** en 2006. C'est la croissance enregistrée du marché de l'information numérique professionnelle. C'est bien, pas bien, peut mieux faire ? Plutôt pas mal si on le compare à la stagnation de l'économie française en général. Voici quelques points que nous avons retenus de l'étude IEP 2006 :

- Le segment Moteurs de recherche et outils de veille enregistre la plus forte croissance : + 39,38%.
- Les segments de l'information juridique et de l'information presse affichent des croissances de plus de 15%.
- Le segment de l'information scientifique, technique et médicale continue d'afficher un taux de croissance supérieur à celui du marché (+12%).
- Le nouveau segment Traitement des contenus enregistre une croissance de plus de 7%.
- Les segments de l'information de solvabilité et de l'information de propriété industrielle renouent avec une croissance, respectivement de +1,6% et + 2%.
- Les segments de l'information marketing et la diffusion d'images continuent de reculer, respectivement de 2% et 11%. Le segment de la diffusion d'images connaît en particulier des difficultés liées à la forte concurrence des acteurs sur Internet et le développement d'offres gratuites.

**Pour en savoir plus Nathalie Chabert**  
**TEL: 01.44.53.47.29**  
**EMAIL: nathalie.chabert@serda.com**

# Capter les mutations

## Transformer la mémoire de l'entreprise en avantage concurrentiel

Docteur en informatique, Alain Beauvieux dirige la société AMI software, éditeur de logiciels de capitalisation des connaissances et agrégation de mémoire d'entreprise. L'activité de conception de la vente de logiciels implique une grande réactivité, l'analyse et la compréhension fine du marché. Alain Beauvieux et ses associés ont racheté AMI à des actionnaires suisses en 2003. Préalablement à cette date il était gérant de la filiale française de cette société. Entretien sous forme de tribune libre autour de la technologie d'AMI software et de la dynamique d'innovation.



### Comment passe-t-on d'une fonction de chercheur en informatique à une fonction de management et marketing ?

On a toujours un peu tendance en France à dissocier les deux, ce qui est une vision quelque peu rétrograde des chercheurs et doctorants. Ce n'est pas du tout le cas aux USA où il est valorisant pour un docteur d'être chef d'entreprise. Les économies occidentales ont la chance de disposer des compétences nécessaires à l'innovation et à la création de produits réellement innovants. C'est se priver de cette chance que de se passer des compétences des jeunes docteurs en tant que dirigeants et dans les fonctions marketing. Si l'objectif est d'améliorer la productivité d'une usine de T-shirts autant émigrer en Chine. Un cadre européen aura d'autant plus de valeur qu'il est dans des dynamiques d'innovation qui font appel à des compétences de haut niveau.

Il n'y a qu'en France qu'existe cette scission. La vision qu'on a d'une formation par la recherche amène à la mise en place de logiques d'un autre temps. Un docteur n'est pas nécessairement un chercheur destiné à faire carrière dans un laboratoire du CNRS avec des niveaux de salaire effarément bas. La formation par la recherche devrait être beaucoup plus souvent utilisée pour créer de nouvelles entreprises, aller de l'avant et innover.

“On se trouve aujourd'hui dans une logique dématérialisation et de réorganisation complète de la connaissance”

### Comment définiriez-vous la dynamique d'innovation ?

Nous sommes dans un domaine où les usages évoluent chaque jour. Aujourd'hui il ne me viendrait plus à l'idée pour préparer un voyage, d'aller faire la queue au guichet d'une gare. J'achète tous mes billets de train sur internet et ce n'est qu'un simple exemple. Existe-t-il aujourd'hui une seule entreprise qui travaille sans messagerie électronique ? La plupart des transactions financières se font par internet sur support informatique. Internet comme media a supplanté les supports papier. Le progrès se constate chaque jour. On se trouve aujourd'hui dans une logique dématérialisation et de réorganisation complète de la connaissance. par l'intermédiaire des PC tout le monde est connecté à tout le monde.

### Quelle est votre vision d'une société de la connaissance ?

Il est difficile de répondre à une telle question. Je vais simplement vous citer un exemple. Nous travaillons avec des collectivités locales et des élus locaux. En région il est surprenant de constater qu'une personne isolée parfois au milieu de la campagne, pour peu qu'elle soit connectée à internet, peut avoir un blog ou un forum qui affiche une audience similaire à celle

**Aujourd'hui pour se constituer une image de marque une entreprise doit sans cesse tenir compte des informations et avis des consommateurs qui circulent sur internet et mettre en place des actions de veille, notamment sur la blogosphère.**



d'une organisation qui a pignon sur rue dans la grande ville voisine. La localisation géographique des acteurs du web n'a donc plus d'importance. La première réponse est donc que la Connaissance est beaucoup moins centralisée qu'elle ne l'était préalablement à l'ère d'internet. Cette connaissance décentralisée constitue un capital immatériel très important et qui change la donne. Avant la communication passait essentiellement par les medias classiques et les campagnes de communication à l'occasion du lancement d'un nouveau produit pouvaient être organisées de façon rationnelle. Aujourd'hui pour se constituer une image de marque une entreprise doit sans cesse tenir compte des informations et avis des consommateurs qui circulent sur internet et mettre en place des actions de veille, notamment sur la blogosphère.

#### **Pouvez-vous nous parler de AMI Software ?**

AMI Software est une suite modulaire composée de plusieurs briques et qui permet de couvrir les besoins spécifiques aux projets d'Intelligence économique et de capitalisation de connaissances au sein des entreprises.

Ce que je viens de dire à propos de l'extérieur de l'entreprise est aussi vrai à l'intérieur de l'entreprise. Il y a des quantités d'informations qui circulent par les mails, les rapports et toutes sortes de supports textuels. La plupart du temps, celui qui travaille sur un sujet ignore qu'une autre personne a déjà abordé ce sujet. Tout ce capital d'information est peu valorisé à l'intérieur de l'entreprise. De plus connaître ce que fait le concurrent, ce que disent les clients en dehors de l'entreprise a une réelle valeur. Nous avons donc réalisé un progiciel basé sur le concept de mémoire d'entreprise. Nous avons créé une mémoire qui agrège les informations de toutes origines et de toutes sources qu'elles soient internes ou externes à l'entreprise. Ces informations sont classées et structurées.

#### **Sollicitez-vous les acteurs de l'entreprise pour alimenter le contenu de cette mémoire ?**

Il y a trois façons de procéder. La première est entièrement automatique et passe par des automates de collecte. Il s'agit de surveiller automatiquement un certain nombre de sources. Ceci se fait naturellement sans autre intervention humaine qu'une préselection des dites sources. L'outil de recherche d'information doit donner la possibilité aux acteurs de l'entreprise d'aller chercher des informations dans la mémoire de l'entreprise et d'y constituer des dossiers documentaires qui sont ensuite enregistrés dans la mémoire collective de l'entreprise, ce qui constitue la deuxième méthode. Une troisième façon de procéder est dans la contribu-

tion directe du salarié de l'entreprise par intégration de ses propres sources à la mémoire d'entreprise.

#### **Disposez-vous de briques de recherche qui interrogent des sources du web ou de l'entreprise 2.0 comme les blogs ou les wikis ?**

Oui. AMI est capable de surveiller des blogs d'utilisateurs qui parlent d'un produit donné. Il est également possible de surveiller des sources internes à l'entreprise.

#### **Amenez-vous vos clients à favoriser l'expression à l'intérieur de l'entreprise ?**

Oui. C'est l'objet du module de participation ; nous créons même des boîtes aux lettres anonymes sur lesquelles les acteurs de l'entreprise peuvent envoyer des informations. Nous exploitons ensuite ces sources dans l'intérêt de l'entreprise sans que cela pénalise pour autant le salarié qui s'est exprimé de façon anonyme. AMI est une suite modulaire. Nous prêtons une attention particulière à la tâche d'analyse ainsi qu'à la cartographie de données.

#### **Qui sont vos clients ?**

Nous en avons maintenant une bonne centaine. Nous avons commencé avec des grands comptes – ministères, instituts, de grandes entreprises comme Air France ou le groupe Total, puis progressivement, nous nous sommes diversifiés vers les PME.

#### **Quel est le fondement de votre technologie ?**

Il s'agit d'une technologie brevetée de calcul de signature de documents, qui est fondée sur le couplage d'une technologie statistique et d'une technologie linguistique, ainsi que sur des algorithmes qui nous sont propres. C'est une technologie robuste qui a été mise en place il y a environ huit ans. Elle est entièrement automatique. Notre moteur ne se contente pas d'indexer les documents mais structure les informations qu'il y trouve en les classant par ordre de priorité.

#### **Quel message souhaiteriez-vous délivrer à nos lecteurs ?**

Il existe à l'intérieur comme à l'extérieur des entreprises, un gigantesque capital d'informations qui ne demande qu'à être valorisé. Il faut que les entreprises se dotent des outils et des méthodes nécessaires à la valorisation et au renforcement.

MARIANNE DABBADIE

PHILIPPE CROS – POLYSPOT

# Agilité et temps réel

## Chaque entreprise est unique

PolySpot fait partie de ce qu'on appelle en jargon métier les « pure players » ou moteurs de recherche pour entreprises, dont la vocation est d'indexer et de traiter les données présentes sur un intranet d'entreprise ou un portail métier spécifique. Le but est de donner une réponse à la diversité des sources d'information internes sur lesquelles se trouvent l'ensemble des contenus documentaires d'une entreprise.

Ces sources sont variées : il peut s'agir des e-mails, file systems, systèmes de Gestion de contenus (CMS), flux RSS, sites Internet/intranet. Une cinquantaine de connecteurs sont disponibles en standard vers les formats les plus utilisés. A noter : la capacité de développer tout connecteur spécifique nécessaire à l'interrogation des bases documentaires d'un client.

Philippe Cros est directeur commercial de PolySpot, éditeur de logiciels parisien. Créée en 2002, l'entreprise emploie environ 25 personnes et possède deux filiales, l'une à Londres, l'autre à Milan. Un nom avec lequel il faut désormais compter dans la cour réservée des "pure player" des moteurs de recherche

### A partir d'une technologie fondée sur des réseaux de neurones ?

Non, il s'agit d'une technologie statistique propriétaire bien plus récente. Pour chaque document indexé, PolySpot Enterprise Search génère des groupes de termes ; des clusters qui forment une sorte d'ADN du document. Ces termes sont ensuite restitués lors de la composition du lot de résultats. Nous proposons donc une recherche beaucoup plus puissante que les recherches fondées sur de simples mots ou chaînes de caractères. Lors du processus d'indexation, un dictionnaire est élaboré automatiquement. Ce dictionnaire sert de lien entre les termes. Ce dictionnaire n'est pas une boîte noire cependant. Un éditeur de dictionnaire permet d'effectuer une correction et un enrichissement manuel des termes intégrés automatiquement. Cet outil de gestion de terminologie autorise la modification, la validation voire la suppression de certains termes et des relations entre les termes. Via cet outil il est également possible d'intégrer les thesauri métier qui pré-existent au sein d'une entreprise.

### Comment identifiez-vous les besoins en matière de terminologie spécifique ?

Un intranaute n'est pas toujours conscient de ses besoins. Il veut avant tout utiliser un moteur de recherche rapide et pertinent, sans forcément se soucier de la technologie sous-jacente. Parfois, les relations entre certains termes ne sont cependant logiques que dans un contexte métier. C'est pourquoi notre approche contextuelle est avant tout pragmatique. Nous ne créons pas de dictionnaires à vocation exhaustive

### Quels sont les enjeux auxquels PolySpot doit aujourd'hui faire face ?

Nous devons faire face à quatre enjeux. Le premier enjeu pour nous est d'être capable d'indexer la diversité des formats présents sur les réseaux d'entreprise. Il s'agit d'interroger d'une manière unique et centralisée toutes ces sources d'information. Le second est dans la formulation de la requête ou la façon d'interroger des bases de contenus hétérogènes. Nous proposons un système d'interrogation fondé sur le vocabulaire spécifique de nos clients et la mise en relation de ces termes avec des bases de synonymes ou de génériques. Les dictionnaires sont construits automatiquement, car PolySpot Enterprise Search utilise un algorithme statistique d'apprentissage qui, sur la base des documents indexés, met en évidence des relations entre les termes présents dans le corpus et vient ainsi enrichir la requête.

Cet algorithme s'appuie sur la co-occurrence de certains termes. Le système met en évidence des termes proches apparaissant dans des contextes identiques.

contenant des termes qui ne seront jamais utilisés. Ce qui compte c'est le vocabulaire de l'entreprise.

#### **Votre solution est-elle vendue clé en main ou mettez-vous en place des projets client ?**

Nous travaillons sur des projets client et effectuons la mise en œuvre de notre technologie. Nous arrivons sans dictionnaire ni idée préconçue des usages de l'entreprise. Nous adaptons l'outil au réseau de l'entreprise (interface, sécurité, connecteurs) avant de proposer un livrable au client. PolySpot Enterprise Search est le seul outil statistique qui propose une interface de gestion dynamique et en temps réel de la terminologie d'entreprise.

#### **Vous avez évoqué l'indexation et la formulation de la requête, quels sont les deux autres enjeux ?**

Le troisième enjeu se situe dans l'exploitation du lot de résultats. Des listes de résultats classés par ordre de pertinence comme dans Google ne suffisent plus. Nous procédons à une classification complémentaire à la volée, du lot de résultats, en fonction d'informations structurées comme le format, la source, la date, la taxonomie métier, ou encore l'auteur. PolySpot Enterprise Search présente les deux ou trois cents premiers résultats du moteur par paquets d'environ une dizaine de documents. Cette classification fournit à l'utilisateur un confort d'usage qui lui permet d'aller effectivement consulter les documents structurés en clusters, sans être découragé par la quantité des résultats retournés par le moteur.

Un autre enjeu capital pour nous est celui de la sécurité des données. En entreprise, les données qui méritent le plus d'être indexées et recherchées sont les données sécurisées. On est donc face à des enjeux d'authentification et d'habilitation. Une source d'information non autorisée pour certains groupes d'utilisateurs ne doit pas le devenir au travers des moteurs de recherche et PolySpot Enterprise Search gère parfaitement les droits d'accès aux données internes de l'entreprise.

#### **Qui sont vos clients ?**

Nous travaillons essentiellement avec des grands comptes. Dans les domaines de la banque et de l'assurance il y a par exemple des entreprises comme BNP-Paribas, BNP-Paribas Assurance, le Crédit Mutuel, Natixis, ou encore la Banque Populaire, la CDC, les AGF etc. Nous avons également des clients dans l'industrie, comme le Bureau Veritas, Colas, la Lyonnaise des Eaux, ou Suez environnement.

#### **Quel est votre position sur le marché des pure players ?**

PolySpot est le challenger le mieux noté du Gartner. Nos clients sont toujours étonnés de constater qu'une entreprise de 25 personnes comme PolySpot est capable de challenger les grands du marché. Mais la réalité est là : lorsque nous créons des démonstra-

**PolySpot Enterprise Search est le seul outil statistique qui propose une interface de gestion dynamique et en temps réel de la terminologie d'entreprise.**



teurs et que nous sommes mis en concurrence avec des Leaders du marché, la technologie de PolySpot est systématiquement considérée par les clients comme étant la plus performante. Nos démonstrateurs sont réalisés en situation réelle, chez le client. Nous connectons notre outil aux bases sélectionnées pour le démonstrateur, créons les interfaces spécifiques, prenons en compte les problématiques de sécurité, de vocabulaire. Sont ensuite testés certains paramètres comme le confort de navigation, la sécurité, la pertinence de l'outil. C'est le client qui évalue l'outil.

#### **Quels sont les délais de mise en œuvre ?**

Un projet client est mis en place sur une échelle de temps allant de vingt à une centaine de jours, selon la complexité et la diversité des sources de données. Un pilote est mis en place en quelques jours.

#### **A quel prix peut-on acquérir votre moteur ?**

Nous avons un premier prix d'environ 20K Euros pour les communautés d'une dizaine de personnes. Les licences de PolySpot sont calculées en fonction du nombre d'utilisateurs et du nombre de connecteurs ce qui représente un avantage pour les grands groupes dont les usages varient en fonction des demandes métier (ex : 60 K Euros pour 1 000 utilisateurs et tous les connecteurs). D'autre part, nous proposons également des licences groupe pour plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs. Mais il s'agit naturellement d'une fourchette indicative.

#### **Les résultats de PolySpot sont-ils exploités au travers d'applications tierces ?**

La vocation de PolySpot est la recherche d'information, mais nos résultats sont fournis sous forme de flux XML pouvant être exploités au travers de n'importe quel protocole partenaire. Nous avons créé des applications spécifiques, comme par exemple la mise en relation de résultats de recherche avec des réseaux d'experts.

MARIANNE DABBADIE

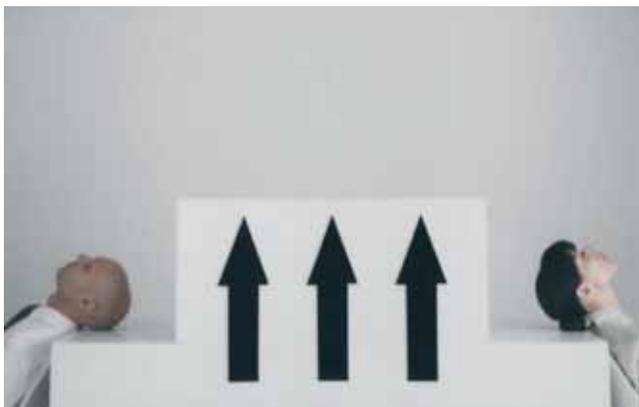
#### **Quel message souhaiteriez-vous délivrer aux entreprises qui souhaitent s'équiper d'un moteur de recherche ?**

**Que ces entreprises n'hésitent pas à demander à leurs prestataires une mise en œuvre de pilotes. Comparer les moteurs avant l'achat est une étape essentielle et c'est ainsi que les entreprises pourront disposer de la solution la mieux adaptée à leurs besoins, dans leur contexte spécifique. Il n'existe pas de solution idéale en soi, mais des solutions adaptées à un contexte. Et ce n'est qu'au travers de la démonstration, de l'évaluation et de la preuve du concept que se révèle la solution la mieux adaptée au besoin d'une entreprise.**

THIERRY RÉGNIER – ISCOPE

# Industrialiser la veille

## concentrer les forces plutôt que diluer les efforts



Iscope est un éditeur de logiciels de veille. Créée en 2000 par Thierry Régner, Laurence Marcelli et Pascal Andrei la société Iscope commercialise Keywatch, une plateforme de veille développée par Iscope sous forme de suite logicielle.

### Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Avant de créer Iscope, j'ai travaillé au sein du Ministère de la Défense, où je développais des systèmes permettant aux industriels de la défense d'accéder aux sources d'information sur les réseaux internationaux de communication, avant l'arrivée du web.

Aujourd'hui Iscope travaille essentiellement pour des grands comptes et administrations. Il s'agit d'entreprises comme Renault, Thalès, Eurocontrol organisme européen de gestion de trafic aérien, des laboratoires pharmaceutiques ou encore des administrations comme le Ministère de la Défense, le Ministère de l'écologie, des collectivités territoriales, etc.

### Parlez-nous un peu de votre solution...

Keywatch est une solution qui permet d'industrialiser la veille et de surveiller de grandes masses d'informations sur internet en profondeur.

Keywatch se connecte à des sites particuliers concernant l'activité du client. Le système indexe l'information et calcule les évolutions de cette information dans le temps. Notre valeur ajoutée par rapport aux autres systèmes de veille du marché est que nous sommes capables de collecter n'importe quelle information sur internet et notamment des informations issues d'applications en java, JavaScript, des formulaires et sites web dynamiques.

Keywatch est très performant sur ce type de source. A l'aide de filtres qui sont le reflet des sujets intéressants chaque entreprise on détermine des axes de veille à l'aide de mots-clés, opérateurs booléens de proximité, afin de regrouper, croiser, concaténer des informations. Nous travaillons en partenariat avec Temis, SPSS, Sinequa et Systran afin de compléter notre analyse par des traitements sémantiques et un service de traduction automatique. Nous utilisons un format ouvert afin d'adapter notre offre au contexte de chaque client.

### Comment fonctionne votre technologie ?

Nous avons démarré en 2000 par le développement de connecteurs puis nous avons progressivement abandonné cette stratégie pour nous orienter vers un système fondé sur un auto-apprentissage des technologies mises en œuvre dans les sources (flash, JavaScript etc.). C'est le point fort de notre outil. Nous ne développons

**le grand  
intérêt de  
notre solution  
est sa vraie  
adaptabilité  
sans aucun  
coût caché.**

pas cependant tous les aspects de la chaîne de traitement de l'information. Nous préférons privilégier les partenariats afin de concentrer les forces plutôt que diluer les efforts. Nous avons donc développé un crawler capable d'intégrer toutes ces technologies tierces et d'évoluer très rapidement.

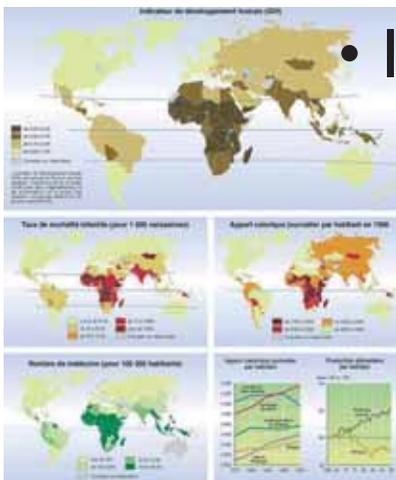
Nous utilisons une méthode fondée sur un simple requêtage qui utilise des algorithmes de stemming. Nous n'utilisons pas de technologie de clustering ni d'analyse linguistique, ni même d'analyse statistique sauf en ce qui concerne l'information structurée. Notre outil classe, catégorise et produit une concaténation de l'information dans des fichiers PDF. Le système indique à l'utilisateur quelles sont les informations nouvelles et à quel axe de veille elles correspondent. L'information est dédoublonnée grâce à une extraction de paragraphes pertinents qui sont ensuite classés selon les thèmes de veille prédéfinis. La catégorisation automatique se fait grâce au couplage avec des technologies tierces.

Notre outil est conçu pour traiter de grandes masses d'information. Nous ne pouvons donc pas à la source utiliser d'outils linguistiques, qui sont très consommateurs de ressources lorsque nous menons des actions de veille à l'international. Les outils linguistiques sont utilisés en post traitement, pour affiner les résultats une fois qu'ils ont été retournés par le système.

#### **Vous intervenez auprès de vos clients en mode projet ?**

Oui, en effet. Avec nos clients nous étudions préalablement le besoin avant d'implémenter l'outil. Nous mettons parfois en place un suivi de ses actions de veille. Nous menons aussi des actions de veille externalisée. Nous avons une grande transparence vis-à-vis de nos clients. Les prix que nous pratiquons sont des prix « clé en main ». Il n'y pas de tarification au nombre de veilleurs ou de connecteurs. En plus de sa performance, le grand intérêt de notre solution est sa vraie adaptabilité sans aucun coût caché.

MARIANNE DABBADIE



## • Investir dans les pays pauvres

l'International Finance Corporation (association membre de la Banque Mondiale) et du Financial Times.

L'essai intitulé « Stratégie corporative et création de marché dans un contexte de pauvreté extrême » a été élu parmi 750 travaux de recherche provenant de plus de 90 pays. L'auteur propose des modèles économiques pour les marchés pauvres et affirme que les stratégies ont un retour sur l'investissement pour les entreprises en même temps qu'ils favorisent la lutte contre la pauvreté et le développement économique des pays du sud.

La nouveauté du travail de recherche du professeur Seelos est d'expliquer comment réussir l'introduction de l'entreprise dans les marchés locaux. Il

conseille dans cette perspective d'établir des alliances avec des organismes locaux qui sont déjà en train d'offrir un service à la société, de comprendre les objectifs stratégiques, culturels et la manière de faire des affaires du pays et de garantir que le business plan assure et améliore les salaires des employés.

Pour illustrer sa théorie, Seelos analyse deux exemples d'entreprises qui ont remporté le défi : le Graneen Phone, modèle qui a rapproché les populations les plus pauvres des téléphones portables, et le Waste Concern, projet de collecte des déchets ménagers maison par maison qui sont par la suite dirigés dans des centres communautaires de recyclage où ils sont transformés en engrais organique. Les deux modèles ont été réalisés au Bangladesh, Inde.

Les travaux de recherche de Christian Seelos, Directeur de la plateforme de stratégie et développement durable de l'IESE Business School en Espagne, concernent la création de nouveaux marchés et du développement social dans un environnement de pauvreté extrême. Cette étude a obtenu la première place de la compétition annuelle d'essai organisée par



## aux sources de la veille

Le métier de veilleur repose principalement sur l'analyse des variations d'information et sur l'identification des signaux faibles. Ce sont là deux des principales missions qui lui incombent au quotidien. On pourrait alors asséner des banalités sur la croissance de l'information accessible, sur la production de « connaissances » et sur la difficulté à s'y retrouver mais quelque soit cet ordre de grandeur, au-delà d'un certain seuil, la masse d'information implique inévitablement une démarche structurée, l'acquisition de « bonnes pratiques » et le recours à des outils.

# Comment identifier les sources d'information sur Internet ?

Par Frédéric Martinet, KB Crawl SAS

**Frédéric Martinet, consultant au sein de KB Crawl SAS et webmaster éditorialiste du site web dédié à l'intelligence économique, à la veille et à la recherche d'information [www.actelligence.com](http://www.actelligence.com)**

**L**e travail du veilleur porte finalement assez rarement sur la totalité de l'information. En général, ce dernier travaille sur un secteur économique spécifique, sur certains types d'informations (brevets, lois, articles de presse,...) et donc sur un périmètre réduit.

### COMMENT DÉFINIR CORRECTEMENT LE PÉRIMÈTRE DE VEILLE UTILE AU CLIENT FINAL ?

Le problème est de définir correctement ce périmètre utile non pas au veilleur mais à ses « clients » internes ou externes.

**1.** La première étape de toute démarche de veille repose donc sur l'appréciation et la définition de ce périmètre de veille. Pour une problématique donnée il s'agira de définir la typologie des sources d'informations à même d'alimenter le processus de veille en données brutes mais ciblées.

**2.** Une fois cette typologie de sources plus ou moins précisément établie, il s'agira pour le veilleur de se lancer dans une phase de sourcing visant à identifier précisément les sources qu'il lui faudra surveiller.

Le sourcing ne doit cependant pas aller sans une réflexion préalable sur le périmètre de veille et sur le type de sources à privilégier afin d'éviter toute dispersion superflue.

### COMMENT ÉTABLIR UNE TYPOLOGIE DE SOURCES ?

Tout d'abord il faut comprendre que si l'on parle de définition initiale des typologies des sources utiles sur une problématique de veille, c'est bien parce que cette dernière sera probablement amenée à évoluer. Tout processus de veille est un processus itératif. Il l'est car la problématique initiale de veille évoluera sensiblement ou radicalement en fonction des résultats que la veille produira ou en fonction de variations de l'environnement politique, sociétal, juridique.

Afin de choisir les types de source à mettre en surveillance il faudra donc se poser les questions suivantes :

- Quelle est la criticité de la décision à prendre ?
- Qui peuvent être les détenteurs de l'information dont j'ai besoin ?
- Quel est le niveau de fiabilité de la source ?
- Quel est le délai dont je dispose avant d'identifier l'information ?

### COMMENT PARTIR À LA RECHERCHE DE SOURCES ?

Il est parfois bon de rappeler l'évidence...mais il semble logique et efficace de commencer par effectuer une recherche interne. On balaiera les banques de liens du service documentation, ou bien diffusés sur l'intranet, on interrogera les services a priori les plus concernés par le sujet. La collecte de favoris Internet référencés chez



## Concrètement comment cela se traduit-il ?

Imaginons qu'une société de produits alimentaires soit soumise à un problème de contamination et qu'elle ait diffusé un avertissement pour un rappel de ces produits. Cette dernière, une fois l'urgence sanitaire contenue va devoir gérer le devenir de son image particulièrement important dans des entreprises parfois à faible rentabilité et relevant de besoins primaires (se nourrir). Si le consommateur a peur ou doute, il ne consommera plus. La criticité de la décision à prendre est donc forte : communiquer ou ne pas communiquer vers le client, et de quelle façon, avec quel message. Les détenteurs de l'information sont les consommateurs eux-mêmes, et de fait leurs opinions sont diffusées sur les médias qui leurs sont accessibles : magazines d'associations de consommateurs, forums, blogs. L'information peut, par ailleurs, être collectée par des intermédiaires tels que les instituts de sondage (enquêtes d'opinion, baromètres,...) Le niveau de fiabilité n'est pas alors essentiel. L'important, dans ce cas précis, sera principalement la volumétrie des opinions négatives. Enfin le délai est dans ce cas court. Pour enrayer l'hémorragie liée à l'érosion d'une image de marque il faut aller vite. On privilégiera donc les sources d'informations récentes (actualités, forums, blogs,...) ou influentes. Ce premier travail fait, il permettra au veilleur de partir à la recherche de sources en y voyant plus clair sur les points de départ de sa recherche de sources et sur les options à privilégier lors de sa recherche.

certaines personnes clés est aussi un des points à prendre en considération. Cette première phase permet souvent de collecter des sources utiles car préalablement qualifiées par un individu concerné par le sujet voire expert. D'ailleurs en dehors des sources d'information formelle, elle permettra aussi d'identifier des experts sur un sujet, des référents, des relais d'information qui doivent être considérés comme une source importante d'information.

La deuxième partie du sourcing s'effectuera à partir d'Internet qui permettra d'identifier des sources d'information sur Internet mais aussi

des sources d'information hors-lignes : revues spécialisées, personnes ressources.

On pourrait distinguer l'information sur Internet en trois types : l'information structurée émanant de bases de données professionnelles d'Information Scientifique et Technique (1) et économique par ailleurs faisant souvent partie du Web profond (2), l'information non-structurée (3) et les informations personnelles qui foisonnent désormais sur les réseaux sociaux.

Chacune de ces sources d'information comporte des outils de recherche avancés qui à

partir de certains types d'entrée permettent d'obtenir des sorties.

La phase initiale de recherche interne aura permis de collecter des bribes d'informations essentielles qui permettront d'alimenter ces outils d'interrogation et de générer des sources d'information en sorties qui viendront alimenter le processus de veille.

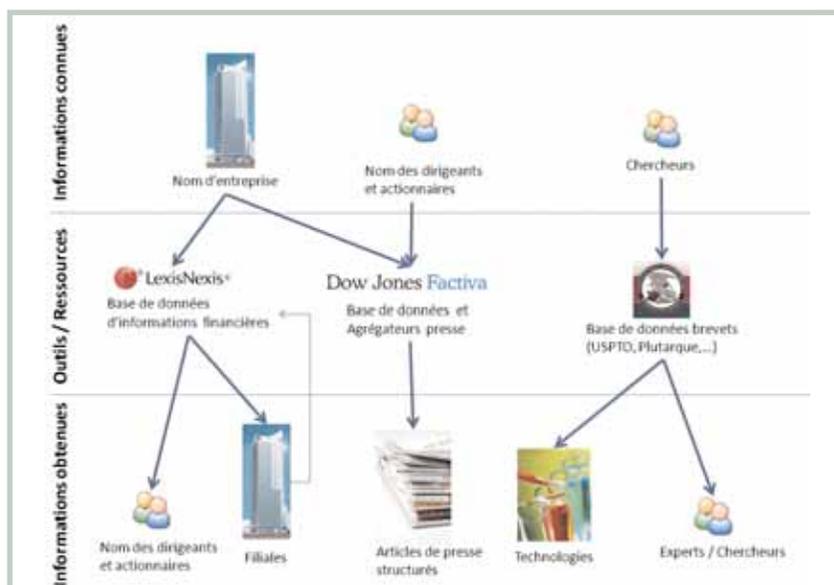
### Concernant l'information structurée on pourra par exemple :

- Injecter le nom d'une entreprise dans une base de données d'informations sur les entreprises afin d'en extraire le nom des dirigeants qui feront des mots clés efficaces pour surveiller les déclarations d'une entreprise et les activités tierces des dirigeants afin d'identifier leur stratégie de communication.

- L'utilisation du nom de certaines entreprises pourra permettre d'identifier d'autres filiales en utilisant là encore des bases de données financières et économiques.

- Les bases d'information structurée peuvent aussi permettre d'avoir accès à un fond documentaire important d'articles de presse à partir du simple nom d'une entreprise. Bien que difficiles à analyser, ces corpus souvent massifs peuvent être traités avec des outils de text-mining afin d'en extraire du sens. La structuration de ces informations rend alors l'utilisation beaucoup plus simple d'outils de traitements statistiques que dans le cas d'information déstructurée.

- Si l'on connaît le nom d'experts scientifiques ou de chercheurs, on pourra utiliser ces derniers dans une base de données de brevets (4) afin de surveiller les technologies sur lesquels ces derniers travaillent et par là même souvent celles sur lesquelles travaillent leur entreprise. Il sera par ailleurs possible via ce type de recherche d'identifier d'autres experts par l'analyse des co-citations.



**Exemples d'utilisation d'outils de recherche pour l'identification de sources d'information et d'alertes complémentaires**

## notes ... notes ... notes ...

• (1) Dès les années 1970, le champ de l'IST fut étendu à l'information économique et financière. « Histoire de l'Information Scientifique et Technique » de Martine Comberousse - p.92 - Armand Colin.

• (2) Terme introduit en 2001 par Brightplanet, le Web profond correspond aux documents sur Internet non accessibles en texte intégral via des moteurs de recherche : espaces réservés aux inscrits, espaces payants, bases de données professionnelles payantes mais aussi sites non référencés, pages solitaires. « The Deep Web: Surfacing Hidden Value » - Michael K. Bergman - The Journal of Electronic Publishing - August, 2001, Volume 7, Issue 1.

• (3) L'information dite non-structurée ou déstructurée est une information dont les méta données (auteur, date, références, mots clés, abstract,...) ne sont pas clairement spécifiées et accessibles en dehors du corps du document rendant leur exploitation informatique complexe contrairement à l'information structurée contenue dans des bases de données professionnelles.

Cf « Valorisation de l'information non-structurée » par l'Apil, le Cigref et l'Aproged - Octobre 2007. L'information Web peut être considérée comme déstructurée, les méta balises étant souvent incomplètes voire erronées.

(4) Le site de l'Inpi par exemple en France - <http://www.plutarque.com> - ou bien encore le site <http://www.uspto.gov/> du Bureau Américain des marques déposées et des brevets

## L'information non-structurée est la plus délicate à exploiter.

D'abord elle n'est pas qualifiée et émane de sources dont il est difficile souvent d'estimer la fiabilité. N'importe quelle entreprise ou individu pouvant désormais publier de l'information sur Internet, cette dernière peut être sujette à manipulation, à de la désinformation et son caractère peu fiable renforce le risque d'intoxication informationnelle.

Les moteurs de recherche grands publics permettent toutefois rapidement d'élargir son champ d'exploration en phase de sourcing. Certains moteurs ont par exemple développé des algorithmes permettant de déterminer des sites « proches » thématiquement ou partageant un nombre de liens identiques ou adjacents conséquents. Par ailleurs, il est aussi possible de connaître les liens pointant vers un site Web. La notion de sérendipité s'applique alors : par exploration des liens hypertextes sortants ou entrants sur un site on pourra identifier des thématiques proches de celle(s) clairement exprimée(s) en phase initiale.

Avec quelques mots clés il est possible de rapidement établir les thématiques et les-sous thématiques d'un périmètre de veille en s'appuyant sur des outils de recherche en ligne proposant une clusterisation des résultats, c'est-à-dire une structuration à la volée en ensembles et sous-ensembles thématiques d'un corpus de sources répondant à une demande utilisateur.

Enfin les outils issus du web 2.0 sont aussi particulièrement riches et amènent surtout une qualification humaine non monétisée.

Concernant l'information sur les personnes, un simple nom peut aujourd'hui vous permettre d'établir un portrait précis d'un individu.

Exploiter un nom de personne en l'injectant dans un réseau social professionnel vous permettra de connaître ses anciens employeurs, ses amis, ses préférences politiques, les projets sur lesquels il a travaillé et d'avoir une approche qualitative de la recherche d'information. Pour un bétien sur une thématique à aborder, c'est là tout autant de pistes et de mots clés qui pourront permettre de démarrer efficacement une veille.

L'identification de sites ressources peut quant à elle s'effectuer par le biais d'outils de « social bookmarking ». A travers une simple URL vous pourrez identifier les sites que les utilisateurs de ces réseaux ont saisis dans le même répertoire ou définis avec les mêmes mots.

On le voit donc, le travail de sourcing nécessite une démarche structurée abordable y compris par des hommes n'étant pas familiers avec la thématique de veille. Une démarche initiale de recherche et d'identification de ressources internes permettra rapidement d'établir des points de départ qui une fois exploités correctement à travers différents outils ciblés permettront de définir à la fois mots clés de mise en surveillance et sources à surveiller. Loin des concepts et théories, la méthodologie proposée ici repose aussi sur une bonne connaissance des outils qui vont constituer autant de leviers multiplicateurs des bribes d'information collectées initialement.

FRÉDÉRIC MARTINET

## LE SOURCING SELON KB CRAWL

Le livre blanc sur la veille réalisé par KB Crawl ([www.kbcrawl.net/fr/telechargement/livre-blanc.html](http://www.kbcrawl.net/fr/telechargement/livre-blanc.html)) y consacre tout un chapitre. Pour Frédéric Martinet et Antoine Montoux, « un sourcing correctement effectué permet à partir d'un petit nombre de sources initial, grâce à la nature même de la structure hypertextuelle de l'information sur Internet, de collecter un nombre important de sources complémentaires. Toutefois, sur certaines thématiques très pointues ou sur certains marchés de niche, le nombre de sources identifiables peut être parfois limité.

Le sourcing doit s'attacher à aller à partir de sources connues, déjà exploitées, réputées ou renommées vers des sources de moins en moins notoires.



Fig 6 : Nécessité de validation des sources en fonction de leur qualification

Au fur et à mesure de cette exploration thématique du Web, la démarche de validation des sources deviendra de plus en plus essentielle.

L'ensemble des sources mises sous surveillance et leur qualification est un des maillons clés du dispositif de veille sur Internet. Il doit régulièrement être mis à jour.

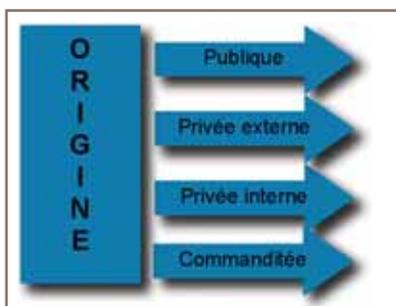
Au-delà des sources qui disparaissent et qu'il suffit de supprimer du dispositif de veille, de nouvelles sources peuvent apparaître. Afin d'identifier ces nouvelles sources, il est toujours nécessaire d'intégrer dans son plan de surveillance des annuaires thématiques ou des sources généralistes qui feront souvent référence à d'autres ressources. Une fois ces sources identifiées, il suffira de les intégrer dans la surveillance automatique. On pourra par exemple mettre sous surveillance les espaces publics des moteurs de recherche afin de voir quel concurrent se positionne sur un produit ou les rubriques des annuaires correspondant à sa propre activité."

# sécurité de l'information

## Traitement sécuritaire de l'information A chacun son regard pour sortir du brouillard

Par Laurent Schmitte, Orca Security

A l'heure où la circulation d'une information dépasse la vitesse du son pour atteindre l'autre bout de la planète en quelques secondes, à l'heure où la valeur de l'information n'a jamais eu autant d'importance, où sa diffusion peut en quelques instants détruire ou promouvoir une entreprise, nous entendons tous, et sommes parfaitement convaincus, qu'il faut protéger efficacement celle-ci. Laurent Schmitte, d'Orca Security, nous propose une étude dont il faut à la fois saluer la qualité pédagogique et la précision pour faire le point. Nous avons ici sélectionné un extrait. L'étude est téléchargeable gratuitement sur [www.orcasecurity.fr](http://www.orcasecurity.fr)



Chacun a sa version de ce qu'est une information et comment la protéger. Notre étude n'a pas pour vocation de bouleverser la compréhension de ce qu'est une information telle qu'elle est comprise dans une approche d'intelligence économique. Nous souhaitons éclairer le débat sous un angle un peu différent.

- Comment y voir plus clair ?

- Comment mettre en cohérence l'information, la sécurité à y apporter et la structure de l'entreprise ?

A défaut de réponses « sur-mesure » inenvisageables par le nombre de cas à traiter, ou de réponses « prêt-à-porter » inutiles, nous essaierons ici une approche pragmatique du traitement sécuritaire de l'information et de proposer certaines clefs de réflexions aux dirigeants d'entreprises pour les éclairer et pouvoir engager des actions de sécurisation « à leur mesure ».

**Le mode de sécurisation d'une information peut-il dépendre de son origine ? Quelles sont les origines possibles de l'information ?**

### PUBLIQUE

Il s'agit de toutes les informations publiées telles qu'articles, publicités, publications légales, communications audiovisuelles, diffusions sur Internet, conférences, petites annonces, lois et décrets, ...

### PRIVÉE EXTERNE

Nous recensons ici les informations résultant d'entretiens privés, de conversations, de courriers, de séminaires, ayant un lien direct ou sans lien apparent avec l'entreprise mais dont l'interprétation peut amener à son exploitation et qui peut donc avoir un impact sur l'image de la société.

### PRIVÉE INTERNE

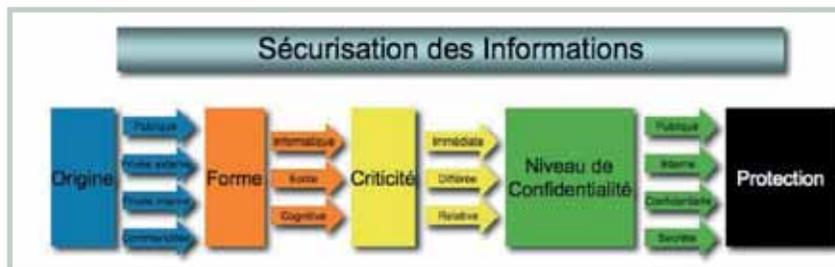
Il s'agit de toutes les remontées d'informations obtenues lors des réunions, sessions de debriefing, réunions de crise, pauses-café, et tout échange informel.

### COMMANDITÉE

Ce sont les informations qui sont le résultat d'une analyse demandée par l'entreprise à un service ou un membre de l'entreprise, à un cabinet de conseil, un fournisseur, un

## PILOTER UNE ENTREPRISE C'EST AVANT TOUT TRAITER DE L'INFORMATION.

**ON NE TRAITE PAS UNE INFORMATION DE LA MÊME  
FAÇON SELON SON ORIGINE, SA FORME, SA CRITI-  
CITÉ, SA CONFIDENTIALITÉ, OU SA SITUATION  
DANS SA DURÉE DE VIE.**



avocat, ..., dans un but déterminé, s'inscrivant dans un projet d'entreprise ou dans une démarche d'intelligence économique.

### Quelles précautions prendre en fonction de l'origine de l'information ?

Les précautions à prendre peuvent être entrantes ou sortantes : quelles précautions prendre au moment où l'on reçoit l'information ; quel niveau de confidentialité attribuer à l'information offerte par l'entreprise ?

#### LES INFORMATIONS PUBLIQUES

La précaution entrante à prendre est la validation de l'information. Ce n'est parce qu'elle provient d'un quotidien, du journal télévisé ou de la bouche d'un ministre qu'elle est avérée !

Il n'y a pas de précaution particulière à prendre quant au relais de l'information en interne ou en externe de l'entreprise, cependant l'information relatée peut être une fausse rumeur apte à mettre en péril l'équilibre financier ou l'image de la société ou d'un concurrent (affaire Perrier) ; en ce cas une gestion de crise s'imposera.

Si l'information publique se révèle être bénéfique pour l'entreprise, sa propagation doit être organisée par le service marketing et les forces commerciales.

#### LES INFORMATIONS PRIVÉES COLLECTÉES À L'EXTÉRIEUR

Il convient de prendre beaucoup de précaution vis-à-vis de la véracité de ce type de sources. Les informations ont pu vous être transmises dans le but de vous manipuler ou bien, au contraire, de vous faire plaisir avec le risque qu'elles soient largement amplifiées et donc tout aussi dangereuse à retransmettre telles quelles (votre concurrent ne va pas bien et il va déposer le bilan, votre directeur commercial a postulé chez xxx, le marché que vous visez est perdu d'avance, ...). Lors d'un entretien avec un client ou un prospect, il est toujours plus judicieux de ne pas évoquer une rumeur ; en la matière le silence est d'or.

#### LES INFORMATIONS ISSUES DE L'ENTREPRISE

Elles sont réputées plutôt fiables. Attention toutefois à bien différencier rumeur et information valide.

Les seules précautions entrantes à prendre vis-à-vis de ce type d'information sont liées à la compétence de la personne ou des personnes qui les ont établies ou de leur lien réel avec la source. Pour éviter toute désinformation il convient de valider la fiabilité de la source plus que de la personne rapportant l'information.

Les mesures à prendre concernant la divulgation de ces informations sont relatives au niveau de confidentialité qu'elles requièrent

(voir chapitre dédié).

#### LES INFORMATIONS COMMANDITÉES

Ce sont des informations qui ont été vérifiées et validées par leur source (cabinet de conseil, comité de projet, ...) ; elles sont le produit d'une réflexion compétente. A ce titre les précautions entrantes peuvent être de faible niveau ; attention toutefois car des experts peuvent toujours se tromper.

La diffusion de ces informations est très majoritairement soumise à des critères de confidentialité élevés. Elles auront besoin d'être protégées.

Le lieu où les réflexions se sont tenues (salle de réunion, bureaux, atelier, ...) doivent aussi avoir été sécurisés :

- Des haut-parleurs dans les faux plafonds font d'excellents micros simplement en les branchant en entrée plutôt qu'en sortie sur l'amplificateur,
- un conduit de cheminée est aussi un tunnel d'écoute,
- un ordinateur équipé d'un microphone et connecté au réseau est tout autant une faille de sécurité
- l'usage des téléphones portables peut aussi devenir un enjeu.

Pour en savoir plus, vous pouvez télécharger l'étude sur [www.orcasecurity.fr](http://www.orcasecurity.fr)

**Laurent SCHMITTE - Président d'Orca Security est informaticien de formation. Il a occupé des postes tels que Responsable de Secteur de Production à la Caisse Nationale du Crédit Agricole ou de Responsable du Bureau Technique à la Banque NSM et Responsable de Ventes pour META GROUP, puis Directeur de MOSCITO Consulting. Il a aussi conçu le logiciel de chiffrement AD System et créé en 1997 le Forum STOCKAGE, salon dédié au stockage, à la disponibilité et la pérennité des données informatiques**

# kiosque

## La revue des sciences de gestion & le nouvelles tendances du marketing



La revue des sciences de gestion nous propose un n° spécial Marketing dans lequel les lecteurs de Veille trouveront des articles qui les intéresseront plus particulièrement.

Ainsi, celui de Senda Baghdadi (IHEC de Carthage) et Mustapha Zghal (FSEG de Tunis) sur la transposition de l'art militaire en marketing. Reprenant l'affirmation de P. Kotler et R. Singh selon laquelle le marketing serait une forme civilisée de guerre, les auteurs se posent la question : comment et pourquoi l'approche militaire a-t-elle été adoptée en marketing, domaine où les batailles sont gagnées par des mots, des idées et des pensées disciplinées ?

A lire également, un article sur l'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur, le lien entre consommation et développement durable, un état de l'art sur l'efficacité de la publicité ou encore un travail de recherche sur le rôle des TIC dans la relation client banque-entreprise.

A lire également, un article sur l'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur, le lien entre consommation et développement durable, un état de l'art sur l'efficacité de la publicité ou encore un travail de recherche sur le rôle des TIC dans la relation client banque-entreprise.

<http://larsg.over-blog.com> - [revue-sciences-gestion@wanadoo.fr](mailto:revue-sciences-gestion@wanadoo.fr)

## Les Pôles de compétitivité : Que peut-on en attendre ?



Gilles Duranton, Philippe Martin, Thierry Mayer, Florian Mayneris

Editions Rue d'Ulm, collection du Cepremap, 2008

ISBN 978-2-7288-0397-2

Une fois encore, le CEPREMAP et les éditions de l'Ecole Normale Supérieure de la rue d'Ulm nous offrent un petit ouvrage qui sait parfaitement manier le couple pertinence/impertinence. Après la société de défiance, il est désormais question des pôles de compétitivité avec cette question choc : que peut-on

en attendre ? Rappel : « le 12 juillet 2005, le gouvernement labellisait 67 « pôles de compétitivité » – ou clusters. Ils sont aujourd'hui au nombre de 71. La politique d'aménagement du territoire est passée d'une intervention publique destinée à aider les régions en difficulté à une politique visant à encourager les plus dynamiques. Un objectif d'efficacité s'est ainsi substitué à un objectif d'équité. Sur quoi se fonde-t-il ? Sur l'idée que le regroupement des activités de production et de recherche permet d'améliorer la productivité des entreprises. Les clusters, pourtant, ne se décrètent pas, car ils obéissent à des mécanismes complexes. »

À contre-courant de l'enthousiasme que suscite le soutien aux clusters, cette étude montre qu'une telle politique peut en réalité avoir des effets négatifs : une trop grande spécialisation rend les régions tributaires du destin d'un secteur, en particulier lorsque les travailleurs sont peu mobiles – comme c'est le cas en France. N.M.

## LA MONDIALISATION EN QUESTION NOUS ET LE RESTE DU MONDE

Par Claude Revel, Editions Saint-Simon

ISBN-10: 291513431

Elle se préparait dans l'ombre depuis trente ans. Elle a fini par arriver. Elle s'est invitée, en France, prenant de court les dirigeants de tous bords. La mondialisation, car c'est d'elle qu'il s'agit, n'est pas seulement économique et financière.

Elle provoque une compétition très nouvelle, celle des systèmes de pensée, des visions politiques et des cultures. La France est-elle encore dans la course ? Aujourd'hui, le " modèle français " est grippé. Au-delà des discours et des postures, il est temps que nos dirigeants prennent leurs responsabilités et la pleine mesure de la mondialisation pour renforcer l'influence de notre pays. Car la France, qui possède de nombreux atouts mondialement reconnus, peut affirmer ses différences sans pour autant se mettre à l'écart du monde. A une triple condition : Que les Français soient informés de l'état réel du monde, des règles qui le gouvernent et des nouveaux acteurs de la société mondialisée. Que nos élites passent de l'autocritique à l'autorévolution, c'est-à-dire à un véritable changement de comportement et d'état d'esprit face à la compétition internationale qui règne tant dans les milieux économiques que dans le monde des idées. Que la France apprenne à convaincre ses partenaires au lieu de " décréter " la supériorité de son modèle sans jamais la démontrer..

## COMMENT LE WEB CHANGE LE MONDE

Dans ce livre Francis Pisani et Dominique Piotet est un peu l'événement de ce printemps. Nos deux auteurs s'attachent à décrire la rupture qui s'est produite entre Internet tel qu'il a été conçu et popularisé et ce que, depuis quelques années, on appelle le web 2.0. Au delà de l'expression c'est tout un ensemble d'usages de sites et d'entreprises ayant fait florès qui constituent ce tout nouveau web : Youtube, Myspace, Facebook etc. Pour cerner ce phénomène Francis Pisani et Dominique Piotet sont partis des pratiques des jeunes pour en dégager les 5 caractéristiques principales :

- Les technologies comptent peu c'est l'usage qui prime.
- L'outil souple d'utilisation se laisse facilement approprier par les utilisateurs.
- La communication se passe « dans les nuages » On peut envoyer des informations tout en laissant aux intéressés la possibilité de répondre comme et quand ils le désirent. On passe d'une communication proactive et institutionnalisée à une communication souple et non maîtrisée.
- Un très fort potentiel relationnel (nouvel espace social le web offre des possibilités inédites : on peut à la fois y communiquer avec ses proches et des étrangers ; liberté et absence de normes se conjuguent avec l'appartenance à une voire plusieurs communautés.
- L'apparition des amateurs-experts (le web 2.0 est un web de participation) Les internautes s'y comportent non comme des consommateurs mais comme des acteurs engagés.

Pour en savoir plus :

<http://alchimie-des-multitudes.atelier.fr/>

# agenda

## VEILLE TECHNOLOGIQUE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE Les 27 et 28 mai 2008, Paris

Le Cetim, Centre technique des industries mécaniques, dans le cadre de l'IPSI (Institut pour la Promotion des Sciences de l'Ingénieur), organise une session de formation "Veille technologique et intelligence économique" les 27, 28 et 29 mai 2008, à la Maison des Mines à Paris, sous la coordination d'Henri Dou et avec la participation de Luc Quoniam et Philippe Clerc.

Au sommaire :

### Mardi 27 mai 2008

- Le système français d'intelligence économique (Philippe Clerc)
- Les processus de collaboration inter-entreprises, les pôles de compétitivité, le travail coopératif (Philippe Clerc)
- Le développement d'un système de veille technologique dans l'entreprise (Henri Dou)

### Mercredi 28 mai 2008

- L'impact du Web2 sur les systèmes de veille technologique et d'intelligence économique (Luc Quoniam)
- Le traitement automatique des informations, introduction succincte (Henri Dou)
- Les flux RSS, la recherche des informations cachées sur l'Internet (Luc Quoniam)
- Quelques outils de recherche et de structuration de l'information (Henri Dou)
- Choix technologiques et produits à développer (Henri Dou)
- Organisation d'une veille multi-clients à destination de PME, face à une concurrence mondiale (Jacques Loigerot)

### Etude de cas

- validation des brevets (Luc Quoniam)
- la réglementation, un indicateur du développement des biolubrifiants (Jacques Loigerot)

Pour en savoir plus : [www.ipsi-cetim.fr](http://www.ipsi-cetim.fr)

## EUROSEC' 2008 19ÈME FORUM EUROPÉEN SUR LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION 18 Septembre 2008, Paris

Le Forum EUROSEC est la Conférence Européenne de référence sur la sécurité des systèmes d'information.

Pour cette nouvelle édition, Eurosec évolue

- Développement du panel international
- Un mode de gouvernance renouvelé
- Un aménagement de nouveaux lieux de rencontre :
- Un espace éditeurs,
- Un espace d'échanges élargi.

Les grands thèmes pour l'édition 2008 :

- Identification des sessions clés
- Gouvernance de la sécurité
- Continuité d'activité
- Protection du SI & aspects techniques
- Législation & réglementaire

## 2ÈME ASSISES DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF DE VEILLE STRATÉGIQUE, D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET TERRITORIALE. ALGER DU 09 AU 11 NOVEMBRE 2008.

Définie comme la veille stratégique, la protection du patrimoine cognitif et les actions susceptibles d'influencer l'environnement et incluse désormais dans la stratégie industrielle de l'Algérie, l'intelligence économique (IE) devrait aux yeux des autorités publiques faire l'objet d'une prise de conscience par les entreprises publiques et privées ainsi que par les organisations publiques afin de garantir la sécurité des connaissances technologiques et industrielles.

Appel à communication disponible sur

[www.veillenews.com](http://www.veillenews.com)

[www.adbs.fr](http://www.adbs.fr)

## RÉSEAUX PERSONNELS, RÉSEAUX PROFESSIONNELS : APPORTS ET COMPLÉMENTARITÉ

"Appartenir à un réseau virtuel ou à un réseau plus classique de type association professionnelle, répond aujourd'hui à un besoin social fort d'échanges, de partage et d'enrichissement personnel. Au-delà des apports personnels indéniables (sentiment d'appartenance à une communauté, visibilité et communication renforcées, développement des compétences ...), la pratique des réseaux est créatrice de valeur et est un levier puissant lors desancements de projet qu'ils soient professionnels ou personnels.

Ces bonnes pratiques des réseaux, leurs limites aussi, seront au cœur de cette journée d'étude conçue pour les adhérents de l'Adbs".

Date : 4 juillet 2008, Paris

13 & 14 octobre 2008, Hotel Lutetia, Paris

4ème édition



Innovation • Compétitivité • Connaissance

< A noter  
sur votre  
agenda >

# PackVeille

Solution collaborative de veille



Credit: iStockphoto - Creation: www.CITA.com

Dans une économie mondialisée, ultra concurrentielle et accélérée, la performance repose sur la capacité à comprendre son environnement, à innover et à exploiter collectivement les nouvelles connaissances.

## Solution d'automatisation du process de veille :

- Un moteur de recherche puissant, multisource et intelligent
- Un véritable portail collaboratif pour capitaliser et diffuser
- Une interface simple et conviviale
- Une méthode couvrant l'ensemble du processus de veille
- Un accompagnement méthodologique éprouvé

Disponible en mode serveur ou en mode hébergé (SaaS)

+33 (0)4 79 65 04 25 - [www.knowings.com](http://www.knowings.com)

**knowings**  
LIBÉRER LE SAVOIR



# Innovez nous veillons !

Depuis toujours l'INPI est le partenaire privilégié des entrepreneurs dans leur démarche d'innovation. Saviez-vous qu'aujourd'hui l'INPI va encore plus loin dans l'aide aux entreprises avec le service RISC, une gamme complète de prestations adaptées à vos besoins : recherche de brevets, marques ou dessins et modèles, mais aussi une veille technologique et concurrentielle dans votre secteur d'activité. Selon vos propres critères de recherche, nous vous proposerons une étude personnalisée par secteur technique, périodicité, couverture géographique, ...

Un moyen efficace de tout savoir sur les avancées technologiques, en France et à l'étranger !

**RISC : L'INFORMATION STRATEGIQUE**

**inpi**  
INSTITUT NATIONAL  
DE LA PROPRIÉTÉ  
INDUSTRIELLE

Service RISC : 26 bis, rue de Saint-Pétersbourg - 75800 Paris Cedex 08  
Téléphone : (33) 01 53 04 52 80 - Télécopie : (33) 01 53 04 51 96 - [risc@inpi.fr](mailto:risc@inpi.fr)  
[www.inpi.fr](http://www.inpi.fr)