

Besoins et pratiques en veille stratégique en Suisse

Enquête en ligne réalisée en collaboration avec



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Alain MERMOUD

Conseiller au travail de Bachelor :

Hélène MADINIER, Professeure HES

Genève, le 14 juillet 2008

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Information Documentaire

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre : *Bachelor of Sciences HES en Information documentaire (études bilingues français-allemand)*. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. Toutefois, bien que réalisé individuellement, ce mémoire est le résultat d'une collaboration entre la HEG, la Hochschule für Technik und Wirtschaft de Coire et l'entreprise Digimind. Certaines tâches ont donc été réalisées collectivement, dans les limites imposées par le cahier des charges (en annexe) signé au préalable par les trois partis. »

Fait à Genève, le 14 juillet 2008

Alain Mermoud

Au sens du présent travail, toute désignation de personne, de statut et de fonction vise indifféremment l'homme ou la femme.

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont collaboré de près ou de loin à la réalisation de ce travail :

Hélène Madinier, Professeure HES, conseillère au travail de Bachelor.

Jacqueline Deschamps, Professeure HES, mandante.

Clotilde Aubertin, Jurée, PhD Information and Communication Science, Competitive Scientific Information and Intelligence Group, Nestlé Research Center, Lausanne.

François Courvoisier, Professeur HES, HEG Arc de Neuchâtel.

Rüdiger Buchkremer, Professeur HES, Hochschule für Technik und Wirtschaft, Coire.

Matthias Kramer, étudiant, Hochschule für Technik und Wirtschaft, Coire.

Olivier Scheffer, Directeur Marketing Digimind, Paris.

Christophe Asselin, consultant Digimind, Paris.

Anne-Sophie Omboua, stagiaire Digimind, Paris.

Charles Pahlawan, Directeur du développement de l'Ecole de Guerre Economique, Paris.

Stéphane Koch, enseignant au MAS-IEVS et à l'Ecole de Guerre Economique, président de l'Internet Society Genève.

Jacques Baud, Intelligence & Security Adviser, expert du renseignement, Berne.

Alain Vaucher, enseignant, courtier en information, Centredoc, Neuchâtel.

Matthieu Guidère, Professeur ETI Genève, spécialiste de la veille stratégique multilingue.

Daniel Loeffler, conseiller aux entreprises, service de la Promotion Economique, Genève.

Didier Mesnier, Office de Promotion des Industries et Technologies, Genève.

Steve Bernard, Directeur Genève Place Financière, Genève.

Guy-Philippe Bolay, Directeur adjoint, Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie.

Sandrine Clément, spécialiste ID, relectrice, Lausanne.

Abstract (Note de synthèse)

Cette étude a permis de réaliser un premier baromètre des besoins et pratiques en veille stratégique en Suisse. Elle a été réalisée en partenariat, via une enquête en ligne, avec la société française Digimind et la Hochschule für Technik und Wirtschaft de Coire. Le travail s'est articulé autour de quatre grandes étapes :

1. Réalisation d'un état de l'art et choix d'une méthodologie de travail. 2. Rédaction du cahier des charges, de l'état des lieux, et du calendrier. Prises de contacts avec des experts et les premières organisations potentiellement intéressées à répondre à l'enquête. 3. Rédaction du questionnaire et phase interview. Relance téléphonique. 4. Synthèses, analyses et restitution de l'étude.

Voici une synthèse des principaux enseignements :

- 77% des organisations interrogées pratiquent déjà la veille ;
- Le manque de moyens humains, le manque de temps, et la méconnaissance des sources sont les principaux obstacles rencontrés lors de la pratique;
- 80% ne connaissent pas ou mal les offres existantes (formations, services, associations, etc.)
- Plus de 25% des veilleurs interrogés sont des spécialistes ID ;
- Le dispositif de veille est le plus souvent rattaché à la Direction et au Marketing, en particulier dans les PME ;
- 80% des dispositifs de veille ont moins de 10 ans ;
- En moyenne, un dispositif de veille emploie un peu plus de deux personnes, qui sont renforcés par environ sept veilleurs à temps partiel ;
- En moyenne, le budget d'une cellule en Suisse est de 214'000 CHF, mais seulement de 21'000 CHF en Romandie ;
- Un tiers des budgets sont en augmentation ;
- La veille stratégique sert en priorité à développer de nouveaux produits et à aider à prendre des décisions stratégiques ;
- La veille concurrentielle, la veille sociétale, et la veille technologique sont les types de veilles les plus souvent pratiqués ;
- Les priorités du dispositif de veille sont de ne pas passer à côté de l'information stratégique ;
- La presse (papier et en ligne) est le média le plus consulté, devant les listes de diffusions ;
- Google est le moteur de recherche le plus utilisé, et ses produits comme « Google Alerts » ou « Google Reader » sont très appréciés ;
- Deux tiers des organisations interrogées observent moins de 50 sources et seulement 10% surveillent plus de 500 sources ;
- En termes de maturité et de performance, les pratiques en Suisse se placent derrière la France et le Royaume-Uni.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements.....	ii
Abstract (Note de synthèse).....	iii
Table des matières	iv
Liste des Figures	vi
Abréviations.....	viii
Introduction.....	1
Développement.....	5
1. Etat des lieux	5
2. Etat de l'art	6
2.1 Méthodologie.....	6
2.2 Aperçu de la littérature relative au sujet.....	6
2.3 Colloques visités.....	7
3. Méthodologie de l'étude.....	9
3.1 L'échantillon.....	9
3.2 Le mode de collecte.....	9
3.3 Critères descriptifs de notre échantillon	10
3.3.1 La représentativité des secteurs d'activités.....	10
3.3.2 Type d'organisations.....	12
3.3.3 La nationalité	12
3.3.4 Provenance par canton.....	13
3.3.5 L'effectif	13
3.3.6 Le chiffre d'affaire	14
4. Les besoins	15
4.1 Les besoins chez les organisations ne pratiquant pas la veille	16

4.2	Les besoins chez les organisations pratiquant la veille	18
5.	Les pratiques : résultats et analyses	21
5.1	Structure de la cellule de veille	21
5.1.1	Fonction des personnes interrogées.....	21
5.1.2	Rattachement organisationnel de la cellule de veille.....	22
5.1.3	Age de la cellule de veille	23
5.1.4	Organisation de la cellule.....	23
5.1.5	Nombre de veilleurs et collaborateurs impliqués dans le dispositif de veille	24
5.1.6	Budget de la cellule de veille (annuel, sans les salaires)	25
5.1.6.1	Le budget.....	25
5.1.6.2	La tendance du budget.....	25
5.2	Problématiques et destinataires.....	26
5.2.1	Problématiques adressées par la cellule de veille.....	26
5.2.2	Les types de veille	27
5.2.3	Les départements consommateurs de veille	27
5.2.4	Répartition du temps entre la collecte et la production d'informations à valeur ajoutée	28
5.2.5	Fréquence des besoins de veille continue versus veille ponctuelle.....	28
5.2.6	Priorités du dispositif de veille.....	29
5.3	Sources, outils de veille et diffusion	30
5.3.1	Types de sources surveillées.....	30
5.4	Format de diffusion de la veille	31
6.	Zoom sur la veille et la recherche internet.....	32
6.1	Importance des informations collectées sur le web	32
6.2	Outils de recherche sur Internet.....	32
6.3	Nombre d'heures de recherche sur Internet.....	33

6.4	Nombre de sources surveillées.....	35
7.	Performance de la cellule de veille.....	36
7.1	Optimisation du dispositif de veille	36
7.2	Satisfaction de la performance.....	36
8.	Profils types et « CI-Q » des dispositifs de veille.....	38
9.	L'avis de l'expert.....	40
10.	Conclusion	43
	Glossaire	45
	Bibliographie.....	46
	Annexe 1 Cahier des charges.....	49
	Annexe 2 Calendrier	59
	Annexe 3 Lettre de confidentialité.....	66
	Annexe 4 Questionnaire	67
	Annexe 5 Critères et note CIQ.....	93

Liste des Figures

Figure 1 :	La veille au service du pilotage stratégique.....	4
Figure 2 :	Secteurs économiques	11
Figure 3 :	Type d'organisations.....	12
Figure 4 :	La nationalité	12
Figure 5 :	Provenance par canton.....	13
Figure 6 :	L'effectif	13
Figure 7 :	Chiffre d'affaires (en millions de chf)	14
Figure 8 :	Organisations pratiquant la veille	15
Figure 9 :	Motifs de la non pratique de veille.....	16
Figure 10 :	Connaissance des offres existantes.....	17

Figure 11 : Difficultés rencontrées dans la pratique de la veille	18
Figure 12 : Connaissances des offres.....	19
Figure 13 : Intérêt pour un service de veille externalisé	19
Figure 14 : Intérêt pour une solution de veille interne.....	20
Figure 15 : Priorités de développement	20
Figure 16 : Fonction des personnes interrogées	21
Figure 17 : Rattachement de la cellule de veille	22
Figure 18 : Age de la cellule de veille.....	23
Figure 19 : Organisation de la cellule de veille	23
Figure 20 : Implication des personnes dans la veille	24
Figure 21 : Parmi les veilleurs à temps plein	24
Figure 22 : Tendance du budget veille	25
Figure 23 : Problématique d'entreprise	26
Figure 24 : Types de veille pratiqués	27
Figure 25 : Les départements consommateurs de veille	27
Figure 26 : Fréquence d'utilisation des sources	30
Figure 27 : Importance des informations collectées sur le web	32
Figure 28 : Outils de recherche sur Internet	32
Figure 29 : Temps consacré aux différents types de veille	33
Figure 30 : Sources surveillées	35
Figure 31 : Optimisation du dispositif de veille	36
Figure 32 : Satisfaction de la performance.....	36
Figure 33 : Performance de la Suisse en comparaison internationale.....	39

Abréviations

BI	Business Intelligence
CA	Chiffre d'affaires
CEO	Chief Executive Officer
CI-Q	Competitive Intelligence Quotient
CRAG	Centre de Recherche Appliquée en Gestion
ESAS	Empirische Sozialforschung und Angewandte Statistik
HEG	Haute Ecole de Gestion
HTW	Hochschule für Technik und Wirtschaft
ID	Information et Documentation
IE	Intelligence Economique
IT	Information Technology (Informatique)
MAS-IEVS	Master of Advanced Studies HES-SO en Intelligence économique et Veille stratégique
MI	Market Intelligence
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
ONG	Organisation Non-Gouvernementale
PME	Petites et moyennes entreprises
RSS	Rich Site Summary ou Real Simple Syndication
SECO	Secrétariat d'Etat à l'économie (Staatssekretariat für Wirtschaft)
SID	Service d'Information Documentaire
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (logiciel)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
VS	Veille Stratégique

Introduction

Contexte et intérêt pour la thématique

Depuis 2003, la HEG - Genève tend à devenir un pôle de compétence en Suisse romande en matière d'IE et de VS, grâce à son Master of Advanced Studies HES-SO en Intelligence économique et Veille stratégique (MAS-IEVS). La HEG mène également des projets de recherche appliquée dans ce domaine depuis plusieurs années.

Lors du choix du sujet du futur travail de Bachelor (ci-après TB) je me suis tout de suite orienté vers le sujet traitant de la veille stratégique (ci-après VS), dispensé à la HEG au 5^{ème} semestre de notre formation. En effet, ce sujet très prometteur pour les professionnels ID a immédiatement suscité mon intérêt par son dynamisme et son potentiel de développement en Suisse.

Mmes Madinier et Deschamps m'ont alors proposé cette enquête, en tant que mandantes. Lors de la recherche de contacts début mars pour la réaliser, M. Scheffer, Directeur Marketing de Digimind en France, a proposé une collaboration

Mon attente majeure était de me familiariser avec l'Intelligence Economique (ci-après IE) et la VS, domaine dans lequel je souhaite me spécialiser et poursuivre mes études. Un autre facteur important de motivation réside dans l'exploitation future des résultats de cette étude, à la fois par une société privée et par le milieu académique. La perspective de tisser des liens avec des partenaires externes de la HEG, et de découvrir leur façon d'appréhender la problématique est une attente secondaire.

Problématique

L'objectif principal de cette étude est d'offrir une meilleure vision des pratiques et besoins en VS en Suisse. Ce travail a également permis de déterminer le potentiel de développement en VS dans les organisations qui ont répondu à l'enquête, en répertoriant notamment les pratiques existantes non-formalisées, les obstacles (humains, financiers, techniques, etc.) et les types d'outils nécessaires à la mise en place de politiques et des processus.

L'enquête a également permis de déterminer si les organisations ont besoin de structures d'aide pour développer leurs potentiels en VS, par exemple, avec des organismes institutionnels comme les chambres de commerce, les départements de promotion économique, les fédérations professionnelles, etc.

Ce travail évalue également le rôle du professionnel de l'information dans les pratiques et représentations et identifie les acteurs et les entités associés à la VS (répondre à la question : qui fait quoi ?). L'IE est également abordé, puisque la VS représente l'un des trois piliers de l'IE, selon la définition retenue à la fin de cette introduction.

Afin de couvrir l'entier du territoire Suisse, cette étude a été réalisée en collaboration avec un étudiant de la Hochschule für Technik und Wirtschaft de Coire (ci-après HTW), Matthias Kramer, qui a réalisé la partie germanophone de l'enquête. Un objectif secondaire de ce travail étant justement d'établir une première collaboration avec l'autre filière formation en ID de Suisse, tout comme avec le Prof. Dr. Rüdiger Buchkremer, spécialisé en IE, qui a l'intention de développer pour la Suisse alémanique des projets de recherche appliquée dans le domaine, comme à la HEG.

La société Digimind, leader français des solutions de veille stratégique, a également participé à cette enquête en fournissant expertises, conseils, et surtout le modèle de son étude « *Baromètre 2007 des pratiques de veille des grandes entreprises françaises* »¹. Cette société réalise actuellement également des enquêtes similaires en Afrique du Nord, au Royaume-Uni et en Allemagne, afin de pouvoir établir un comparatif international des pratiques en VS. La HEG et la HTW fourniront donc les chiffres pour la Suisse, en échange d'un savoir-faire technique et d'une expérience uniques. Digimind a déjà été partenaire de la HEG, notamment pour un projet de recherche appliquée.

Afin que les résultats soient exploitables en vue d'un benchmarking international, la structure originale du questionnaire de l'enquête française (fourni par Digimind) a été respectée. Ce questionnaire portait essentiellement sur les pratiques de veille existantes. Toutefois, la HEG et la HTW ont été autorisées à ajouter leurs propres questions portant sur les besoins et les perceptions.

Les résultats de ce travail permettront, entre autres, d'orienter et d'ajuster les objectifs du master et des futurs projets de recherche des deux écoles. En effet, le programme du MAS-IEVS et les projets en questions se basent actuellement en grande partie sur des données françaises (la France se trouve être très avancée dans ce domaine, notamment en raison d'un important soutien étatique à l'IE). Des données suisses seraient donc les bienvenues pour mieux adapter l'enseignement et les projets aux besoins de l'économie locale. En outre, l'étude a permis de récolter des informations utiles (actuellement

¹ A télécharger gratuitement sur <http://www.digimind.fr/actu/publications/etudes-de-marche/341-barometre-2007-des-pratiques-de-veille-des-grandes-entreprises-francaises.htm> (consulté le 11.07.08)

inexistantes) sur les pratiques et besoins en IE et VS des organisations publiques pour les étudiants et les chercheurs.

Grâce à cette étude les professionnels disposent donc aujourd'hui d'un véritable baromètre de l'état actuel de la VS en Suisse, couvrant l'ensemble des secteurs économiques, qu'ils soient privés, publiques ou internationaux. Les résultats seront utilisés par les enseignants et les étudiants, ainsi que par le centre de compétence en CI qui devrait être fondé à Coire fin 2008.

Grandes lignes du plan suivi

Le plan détaillé de ce TB figure dans le calendrier en annexe. En voici les quatre grandes étapes :

1. Réalisation d'un état de l'art et choix d'une méthodologie de travail.
2. Rédaction du cahier des charges, de l'état des lieux, et du calendrier. Prises de contacts avec des experts et les premières organisations potentiellement intéressées à répondre.
3. Rédaction du questionnaire et phase interview. Relance téléphonique.
4. Synthèses, analyses et restitution de l'étude.

Le sujet est abordé en dix grandes étapes, respectant la structure du baromètre à rédiger pour Digimind, d'après le TB : état de l'art, analyses et statistiques, les besoins, les pratiques : résultats et analyses, sources, outils de veille et diffusion, zoom sur la veille et la recherche Internet, performance de la cellule de veille, profils types et « Competitive Intelligence Quotient » (ci-après CI-Q) des cellules et dispositifs de veille, avis de l'expert, et pour terminer la conclusion.

Problèmes inhérents au sujet

La VS a les défauts de toute discipline jeune et en plein développement. Souvent inconnue du grand public, elle est pourtant pratiquée par le plus grand nombre, de manière spontanée et informelle, mais sans les outils ni les méthodes adéquates.

Avant de nous lancer dans l'enquête ciblée sur les pratiques, besoins et perceptions, il a été nécessaire de mieux définir le contour d'une discipline souvent floue, et surtout cerner ce qu'elle n'est pas, par rapport à d'autres disciplines voisines comme l'IE ou la Business Intelligence (ci-après BI).

Définition

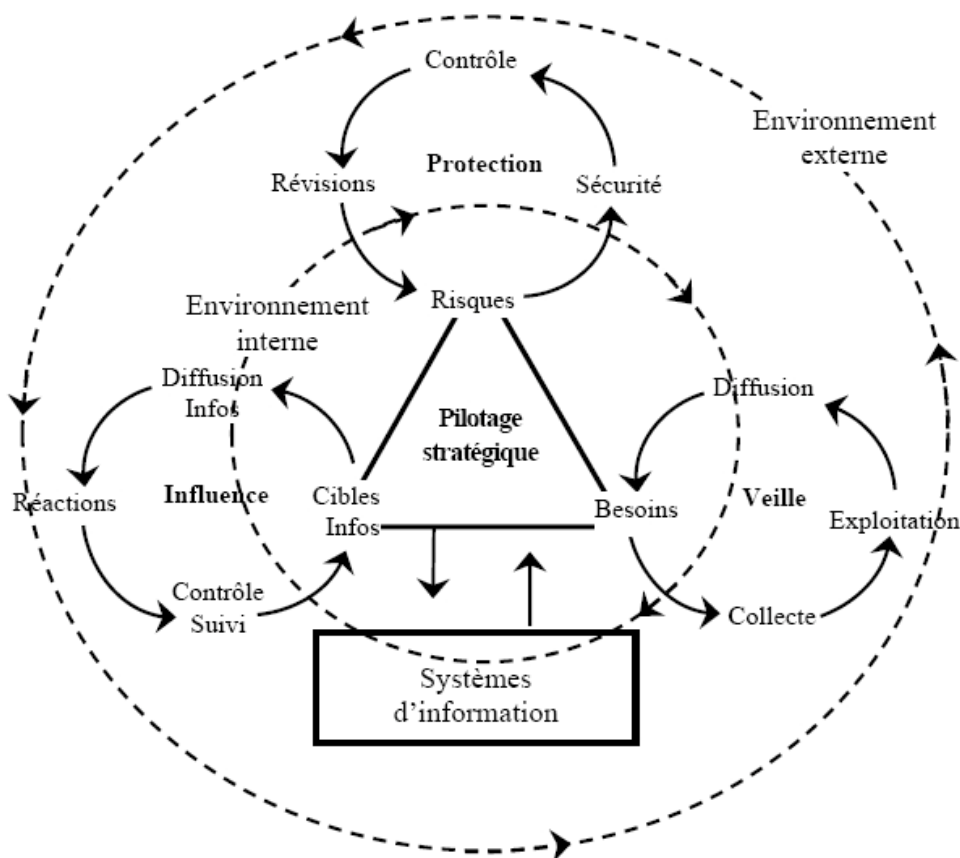
Un comparatif détaillé des disciplines souvent confondues avec la VS figure dans le glossaire en fin de l'étude.

Il existe de nombreuses définitions de la VS. Nous avons retenu celle de Laurent Hermel, qui a participé à la commission de normalisation qui a rédigé la norme AFNOR XP X50-053 sur les prestations de veille.²

« La notion de VS recouvre toutes les activités continues et itératives visant à observer des tendances, anticiper des évolutions, surveiller la concurrence et l'environnement de l'organisation, afin de créer un avantage compétitif grâce à l'identification précoce des informations stratégiques. »

Cette définition très complète fait autorité chez de nombreux professionnels et experts.

Figure 1 : La veille au service du pilotage stratégique



Source : Une approche interdisciplinaire de l'intelligence économique, cahier de recherche (2007, p.7)

Comme le démontre le schéma ci-dessus, la VS est l'un des trois piliers fondamentaux de l'IE (avec la protection du patrimoine informationnel, et les stratégies d'influences), au service du pilotage stratégique de l'organisation.

² HERMEL, Laurent. *Maîtriser et pratiquer... Veille stratégique et intelligence économique*. Paris : AFNOR 2007. 102 p.

Développement

1. Etat des lieux

« *Scientia potentia est* » (knowledge is power). Cette célèbre maxime du philosophe anglais Francis Bacon (1561-1626), pionnier de la pensée scientifique moderne, est aujourd'hui plus que jamais d'actualité. La surveillance de l'environnement et des concurrents pour anticiper les opportunités et les menaces existe depuis longtemps déjà, ne serait-ce que dans les domaines militaire et économique. Cette problématique n'est donc pas nouvelle.

En passant d'une économie industrielle à une économie du savoir, dans laquelle l'offre est nettement supérieure à la demande, notre société a fait de l'information une matière première stratégique. En effet, pour survivre dans une économie mondialisée, il est indispensable pour une entreprise que sa vitesse d'adaptation soit supérieure à la vitesse d'évolution de son environnement, qui ne cesse de changer.

Au cours de la dernière décennie, la démocratisation des NTIC a engendré de nouveaux développements au niveau des techniques et des méthodes, ainsi qu'une surenchère des réservoirs de données.

Le web surfacique (indexable par les moteurs de recherche), le web 2.0 (blogs, wiki, réseaux sociaux, etc.), le web invisible ou profond (non-indexé par les moteurs de recherche), le web abyssal (pages dynamiques), le web sombre (non accessible en ligne), les bases de données, et autres services d'informations constituent aujourd'hui d'énormes bassins d'informations éparpillées et parfois insaisissables. Dans ce contexte général d'« infobésité » et du vaste environnement de la cyberinformation déstructurée, la veille et la Data Mining s'installent dorénavant comme médiateurs entre la société du savoir et les organisations privées et publiques, comme nous allons chercher à le démontrer.

Savoir rechercher et exploiter l'information pertinente (Information literacy) est aujourd'hui indispensable à toute décision stratégique, i.e. susceptible d'influencer à long terme les objectifs d'une organisation. La maîtrise de l'information est donc désormais un facteur incontournable pour les décideurs, car elle est une aide précieuse à la prise de décisions.

La VS est cette discipline qui apporte un soutien à l'acquisition d'un avantage compétitif, à la détection des risques, et finalement à l'amélioration de la croissance d'une organisation.

2. Etat de l'art

2.1 Méthodologie

Un état de l'art centré sur des données helvétiques est difficile à établir : l'exploration de la littérature professionnelle donnant peu de résultats, je suis parti d'un petit nombre d'articles émanant principalement du corps enseignant des deux filières de formation en Suisse. Tout comme il faut trouver la porte d'entrée au web invisible, j'y ai retrouvé la piste qui menait à un pool d'experts et de colloques, où puiser largement de quoi étoffer le maigre canevas de la littérature à disposition.

2.2 Aperçu de la littérature relative au sujet

Après une recherche documentaire approfondie dans la littérature professionnelle, il s'est rapidement avéré que la littérature française sur la VS était abondante. Je suis reparti des informations spécifiques sur la Suisse, contenues dans les articles provenant du corps enseignant suisse en ID.

Le document *Une approche interdisciplinaire de l'IE* (Lucie Bégin, Jacqueline Deschamps, Hélène Madinier, 2007) publié dans le cahier de recherche du CRAG, met l'accent sur la nécessité de décloisonner les différentes disciplines rattachées à l'IE. Ceci afin de développer une IE véritablement adaptée aux PME et à leurs besoins.

L'article *Quelle veille stratégique pour les PME de Suisse romande ?* (Hélène Madinier, Documentaliste – Sciences de l'information 2007, vol. 44, n° 4-5) présente les résultats d'une recherche en VS menée auprès de six PME de Suisse romande entre 2002 et 2003. L'enquête démontre que les types de veilles les plus pertinentes pour les PME sont la veille concurrentielle et la veille technologique, car elles sont susceptibles d'influencer la stratégie de la PME.

La HTW a également publié quelques documents pertinents sur le sujet :

L'étude *Competitive Intelligence in Banken* (Matthias Kramer, février 2008) traite de la VS spécifiquement dans le domaine bancaire (essentiellement zurichois), de son potentiel et surtout des méthodes actuellement utilisées dans ce milieu.

L'étude *Managing Business Intelligence* (Sieber & Partners AG, 2007) préfacée par le Prof. Dr. Rüdiger Buchkremer met en évidence l'intérêt de fusionner la VS (l'information externe) et la BI (information interne) afin de réaliser un avantage compétitif pour l'entreprise. Cette étude très complète se concentre toutefois surtout les pratiques en BI.

L'article *La veille stratégique pour anticiper* (François Courvoisier, le Temps, 12.01.2007) démontre l'intérêt d'une démarche en VS pour les PME, en prenant deux exemples pratiques locaux (STB Microtechniques SA et Dixi Polytool SA).

2.3 Colloques visités

La VS et l'IE font l'objet de nombreux colloques, aux Etats-Unis, comme en Europe. Comme pour la littérature, ce chapitre se concentre uniquement sur les colloques suisses auxquels j'ai assisté grâce aux nombreux contacts et aux réseaux de la HEG.

Le Colloque international de *Traduction et veille stratégique multilingue* a eu lieu à Genève le mercredi 28 et jeudi 29 mai 2008. Organisé par l'Ecole de Traduction et Interprétation (ETI), ce colloque interdisciplinaire a mis en avant l'importance de la traduction dans une VS multinationale et donc multilingue. En effet, le traducteur est de plus en plus sollicité pour intervenir *en amont* du processus de VS, afin de prendre part à la sélection des sources et des informations susceptibles d'avoir une influence stratégique sur l'organisation. Le traducteur, comme le spécialiste ID, se retrouve donc de plus en plus souvent engagé au centre des processus de décisions. Ce contexte favorise la valorisation de ces métiers, parfois mésestimés.

Le 5ème colloque franco-suisse en intelligence économique et veille stratégique a eu lieu le 12 juin 2008 à Neuchâtel, organisé en collaboration avec l'Université de Franche-Comté, la HEG de Genève, et la HEG Arc. Les conférenciers, enseignants et praticiens, se sont concentrés sur la thématique : « *mieux maîtriser l'incertitude* ». Les sujets développés étaient donc très vastes : « Intelligence des risques », « Perception du risque et méthodes informationnelles : cas des OGM », « Évaluation des risques et système de contrôle interne : quelles nouvelles responsabilités pour les organes de la SA ? », « Intelligence économique et gestion des risques », « Gestion des risques du client », « Le risque réputation et le risque social », « Le benchmarking pour réduire les risques, « Un cas de veille par internet pour déceler le risque de concurrence », etc.

Lors du colloque *Intelligence économique et Francophonie* du 24 janvier 2008 à Paris, Mme Jacqueline Deschamps a présenté une conférence intitulée « L'intelligence économique en Suisse romande ». Cet exposé portait sur la politique publique, les pratiques, les associations, la formation et la recherche en IE en Romandie.

Stéphane Koch a donné une conférence intitulée *concurrence, espionnage, perte de données : comment gérer sa réputation dans un monde interconnecté; comment se protéger des rumeurs et de la désinformation* le jeudi 6 mars 2008 à Genève. Son exposé était centré sur le management du risque et la prévention.

Le Groupement de Réviseurs Bancaires de Genève a invité Jacques Baud, Intelligence & Security Adviser, spécialiste du renseignement militaire et de la guerre économique, à donner une conférence intitulée *Intelligence économique : enjeux et risques* le mardi 20 mai 2008. Son intervention, marquée par ses expériences militaires, était centrée autour des notions *HumInt* (Human Intelligence) et *TechInt* (Technical intelligence). Les activités d'IE illégales (espionnage, crackage, intrusion, etc.) ont aussi largement été abordées, et en particulier les meilleures façons de se protéger.

3. Méthodologie de l'étude

Le questionnaire, proposé en français et en allemand, cherchait à cerner à la fois les exigences du mandant et de Digimind. Il comportait des questions ciblées sur les perceptions, les pratiques et les besoins des organisations interrogées ; elles étaient formulées de manière à dégager également des critères de représentativité par secteur économique, par type (privé, public, ONG, etc.), par nationalité, par canton, par nombre d'employé et par chiffre d'affaire. L'échantillon, constitué à partir des contacts de Digimind et des deux HES, s'est ensuite élargi via la diffusion massive par le net.

3.1 L'échantillon

Afin de constituer notre échantillon, nous avons développé deux stratégies distinctes, mais complémentaires.

La première stratégie constituait à exploiter un maximum le carnet d'adresses suisses de Digimind, de la HEG, de la HTW, sans oublier les nombreux contacts privés de nos professeurs respectifs. Ceci afin de cibler le mieux possible les responsables de veille directement au sein des organisations. Certains contacts ont joué le rôle de relais, afin de diffuser notre enquête à leurs propres contacts (qui voulaient parfois rester anonymes).

La deuxième stratégie constituait en une diffusion massive sur des forums et des blogs, ainsi que des newsletters spécialisées. Cette méthode a engendré quelques scories dans les réponses, mais a permis de toucher des organisations inconnues.

Au final, nous avons recueilli environ 120 questionnaires exploitables pour la Suisse alémanique et 80 pour la Romandie, ce qui fait un total de 200 réponses pour la Suisse. Quelques organisations basées au Tessin ont répondu aux questionnaires en allemand.

La taille de notre échantillon est donc de 200 répondants, pour une population d'environ 1500 organisations étudiées. Nous avons fixé notre seuil de confiance à 95% et une marge d'erreur à environ 10%.

3.2 Le mode de collecte

Cette étude a été réalisée dans sa globalité entre fin janvier 2008 et mi-juillet 2008 (voir calendrier en annexe pour les détails). Les trois premières semaines, nous avons réalisé un état de l'art et établi une méthodologie de travail. Les deux mois suivants, ont été consacrés à la rédaction du cahier des charges, à l'état des lieux, et à l'élaboration d'un calendrier collaboratif ; pendant cette période, nous avons également pris les premiers contacts téléphoniques avec des organisations susceptibles de participer à l'enquête. La

phase interview a été menée sur les trois semaines suivantes, suivi d'une semaine de prolongation afin de relancer certains contacts par téléphone, afin de les soutenir dans le processus de réponse. Par la suite, nous avons réalisé la synthèse et les analyses en trois semaines, et le dernier mois nous avons rédigé notre mémoire.

3.3 Critères descriptifs de notre échantillon

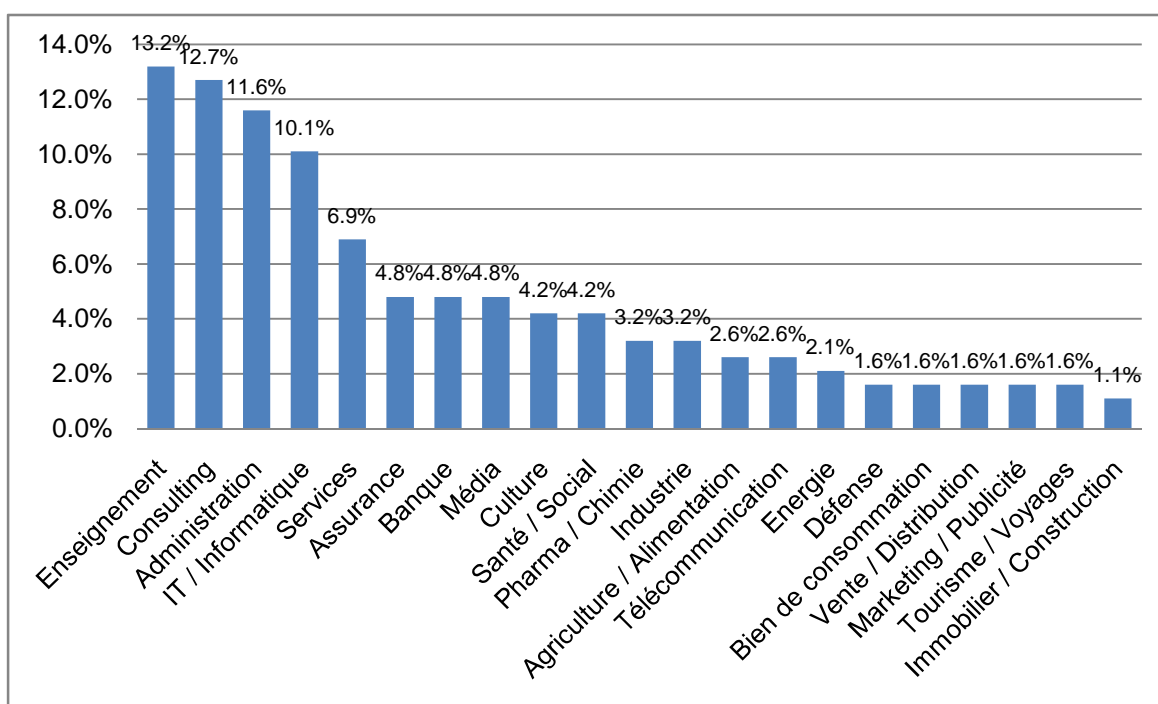
Par souci d'éviter les redondances, nous incluons dans ce sous-chapitre le dépouillement des questions relatives à l'«identité » des organisations interrogées.

3.3.1 La représentativité des secteurs d'activités

Afin de réaliser une classification standard par branche d'activité, et dans le but d'utiliser une nomenclature reconnue, nous nous sommes inspirés de la *Nomenclature Générale des Activités économiques* (NOGA 2008)³. Cette norme étiquetée par l'Office fédéral de la statistique nous a aidés à uniformiser les termes allemands et français désignant les différents secteurs d'activités économiques. Nous l'avons toutefois simplifiée et adaptée à nos besoins spécifiques, notamment en utilisant uniquement le premier niveau de classification. Il était également important de se rapprocher de la taxonomie utilisé par Digimind, puisque ces données seront reprises ultérieurement pour réaliser un benchmarking international.

³ OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE. Nomenclature générale des activités économiques (NOGA) [en ligne].
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infoteh/nomenklaturen/blank/blank/noga0/vue_d_ensemble.html (consulté le 20.06.2008)

Figure 2 : Secteurs économiques

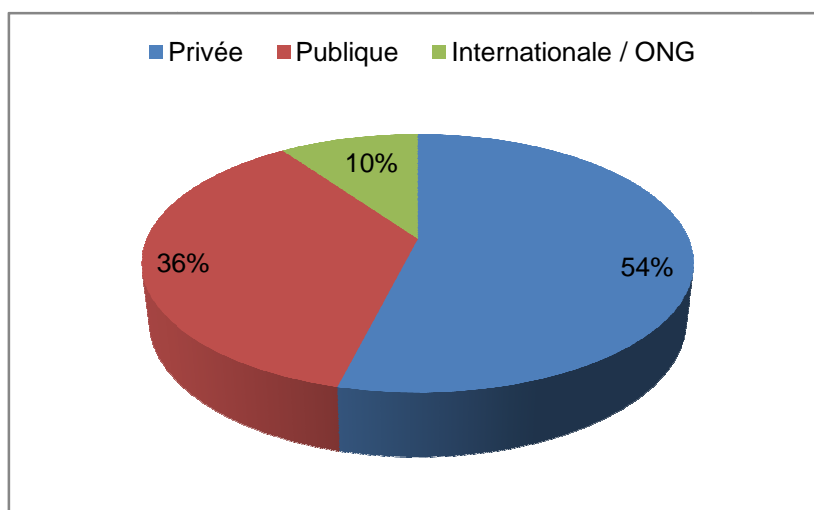


Dans l'ensemble, les différents secteurs d'activités sont bien représentés. Sans surprises, les activités du secteur tertiaire sont prédominantes. Ce secteur est lui-même en principe plus demandeur en matière de veille. Le secteur public qui représente 36% de l'échantillon total est légèrement surreprésenté, car ses résultats se concentrent seulement dans deux branches : enseignement et administration. Ce résultat s'explique également par l'utilisation de la liste « Swisslib » pour diffuser le lien vers notre enquête. Plusieurs centaines de professionnels des sciences de l'information, généralement employés par l'Etat, ont ainsi été touchés.

Concernant le secteur privé, de nombreuses entreprises d'informatique ou de consulting ont volontairement pris part à l'enquête. Les secteurs de la banque et de l'assurance représentent ensemble environ 10% de l'échantillon. Le secteur bancaire était particulièrement difficile à toucher, en particulier à Genève, où pour des raisons bien compréhensibles il règne une certaine retenue par rapport aux enquêtes portant sur le fonctionnement interne de l'institution.

3.3.2 Type d'organisations

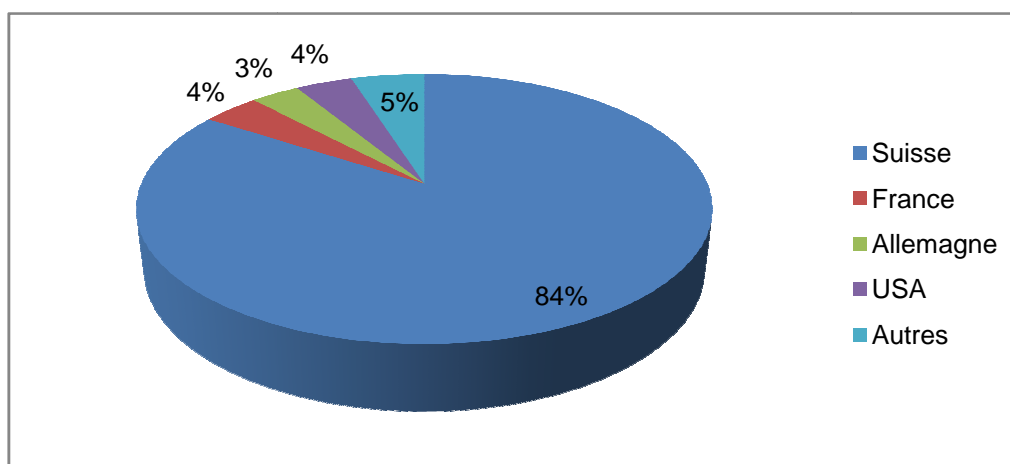
Figure 3 : Type d'organisations



Plus de la moitié des organisations interrogées sont des entreprises privées. Avec plus de 36%, le secteur public est également bien représenté. Il ne figurait pas dans le baromètre 2007 de Digimind. La grande majorité des organisations internationales sont basées à Genève.

3.3.3 La nationalité

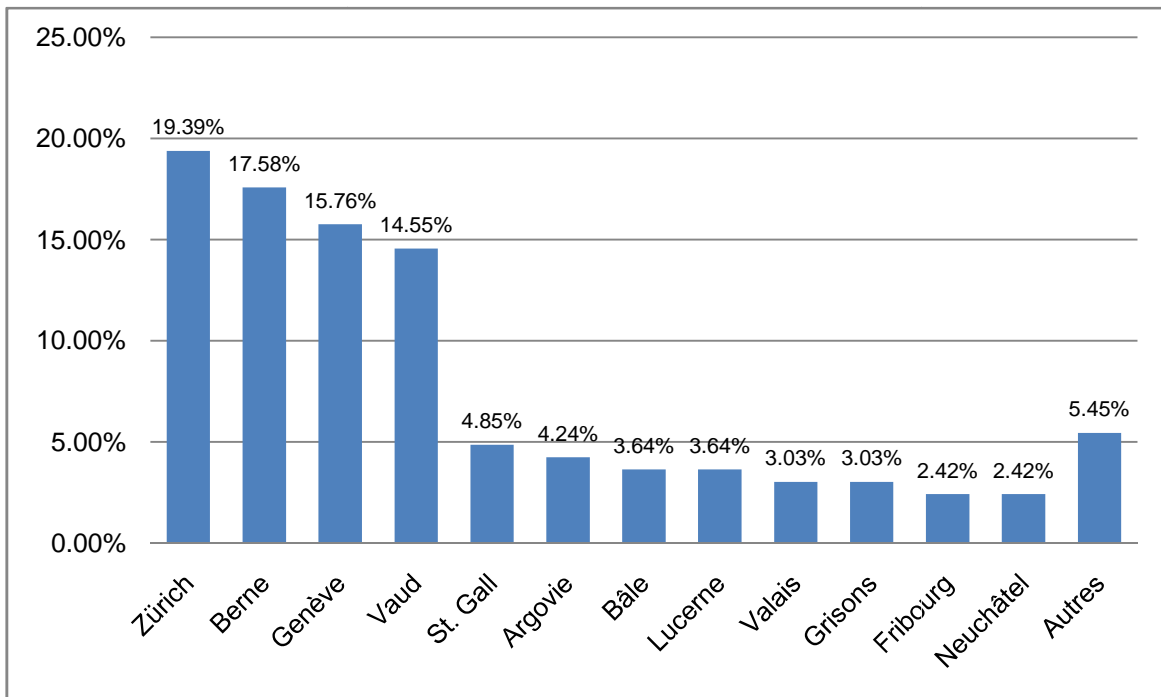
Figure 4 : La nationalité



Plus de 80% des organisations qui ont répondu à cette étude sont contrôlées par des capitaux suisses. Le reste des réponses provient de filiales suisses de groupes ou capitaux étrangers.

3.3.4 Provenance par canton

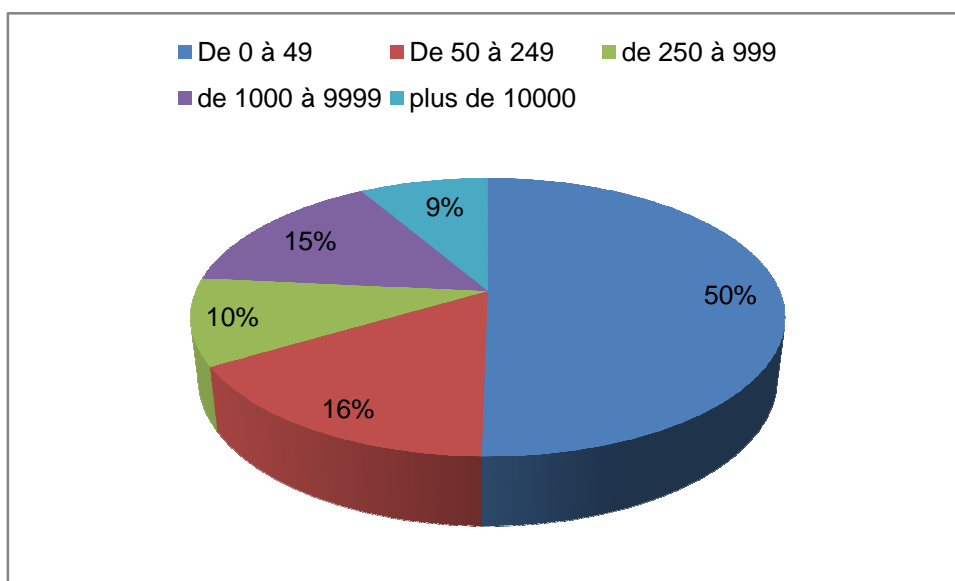
Figure 5 : Provenance par canton



Logiquement, Zürich, capitale économique de la Suisse, arrive en tête du classement, suivi des trois grands cantons urbains. Les autres cantons sont tous représentés à moins de 5%. La rubrique « autres » est une addition des cantons représentés à moins de 2% dans notre échantillon.

3.3.5 L'effectif

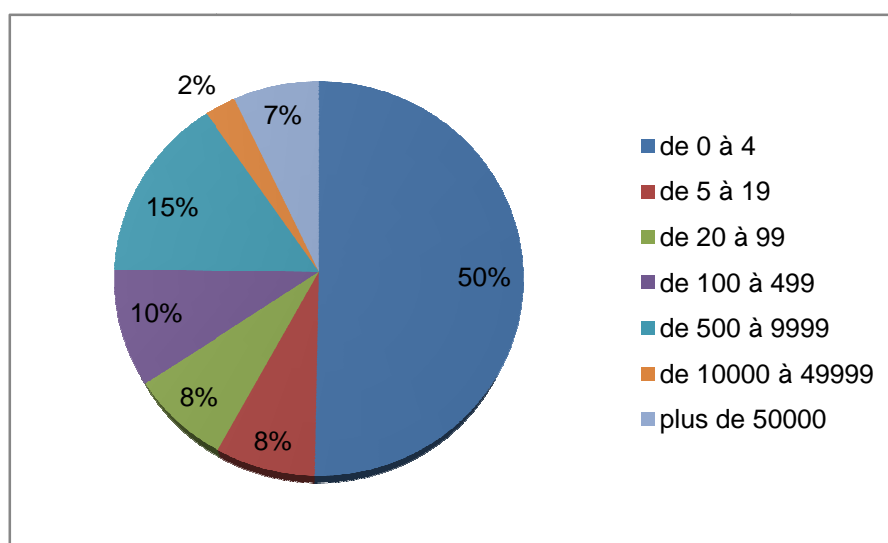
Figure 6 : L'effectif



La moitié des organisations interrogées ont un effectif de moins de 49 employés, ce qui n'est guère étonnant puisque qu'une écrasante majorité des entreprises suisses (99,7%) sont des PME⁴. Elles emploient 66,8% de la main d'œuvre suisse et neuf PME sur dix emploient moins de dix personnes. Notre échantillon reflète donc parfaitement le tissu économique suisse. Les grandes entreprises (plus de 250 employés) constituent au total 34% de l'effectif.

3.3.6 Le chiffre d'affaire

Figure 7 : Chiffre d'affaires (en millions de chf)



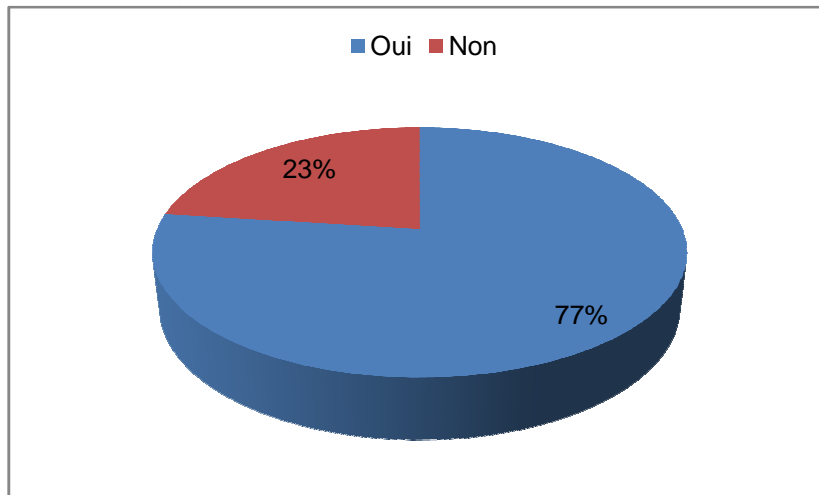
La moyenne du chiffre d'affaires (ci-après CA) des organisations ayant répondu est d'environ 7 millions de francs suisses, correspondant bien aux chiffres connus de l'économie Suisse. La moitié des petites institutions interrogées font moins de 4 millions de CA, et un quart font plus de 500 millions.

⁴ Source : Office fédéral de la statistique (OFS), recensement fédéral des entreprises, 2005

4. Les besoins

Une de nos premières questions, « Votre organisations pratique-t-elle la veille ? » visait à guider l'interviewé dans le bon scénario de questionnaire. Ainsi les 23% d'organisations ayant répondu « Non », passaient directement aux questions portant sur les besoins. Les organisations ayant répondu « Oui » poursuivaient normalement avec les questions portant sur les pratiques.

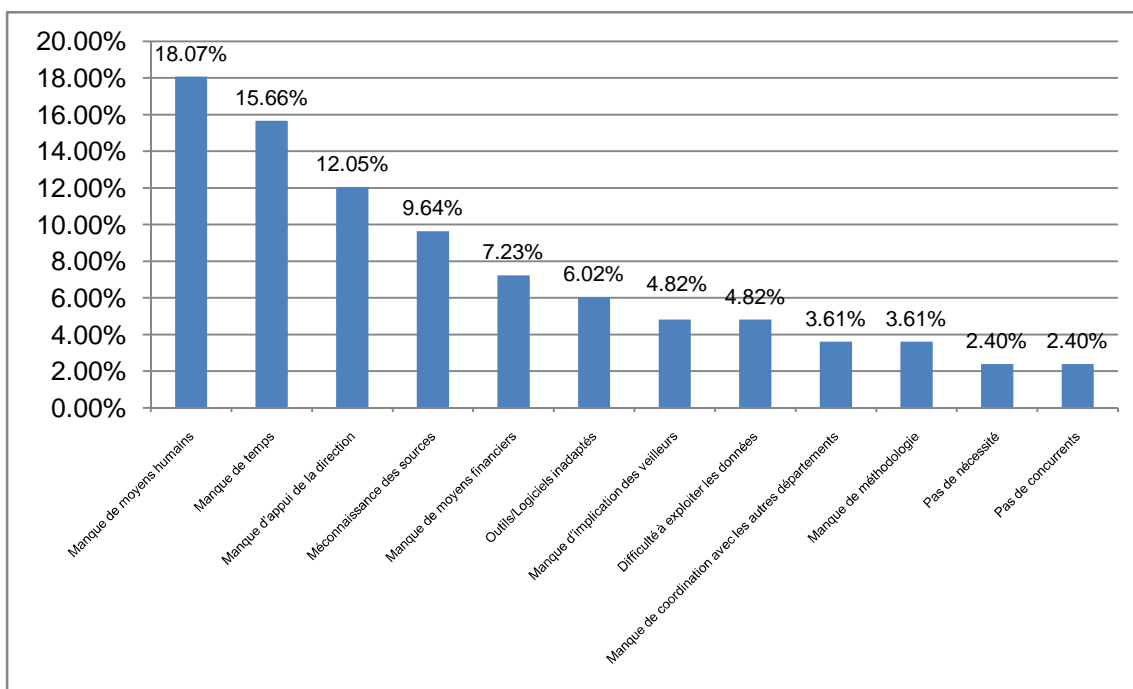
Figure 8 : Organisations pratiquant la veille



4.1 Les besoins chez les organisations ne pratiquant pas la veille

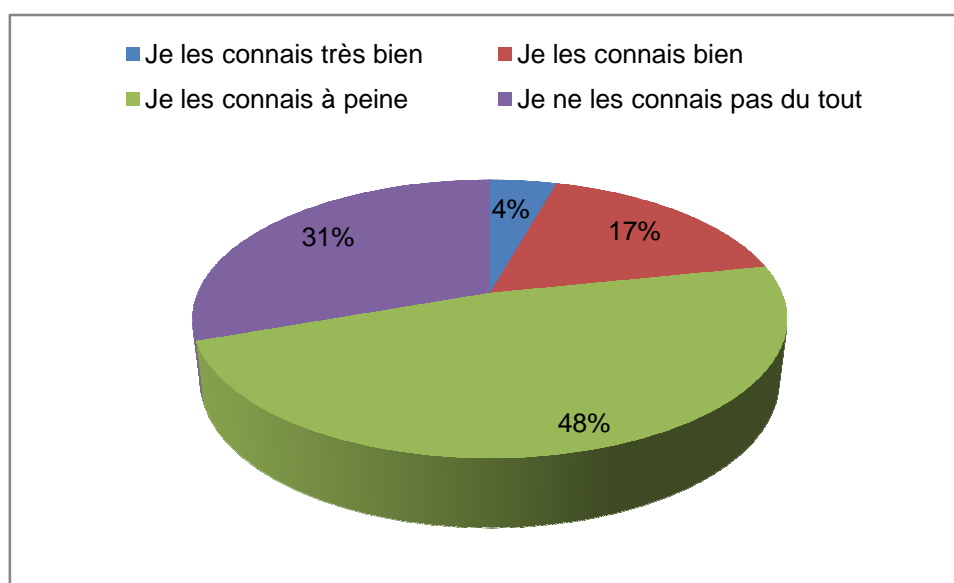
Plus d'un cinquième des organisations interrogées ne pratiquent donc pas du tout la veille. Nous avons cherché à savoir pourquoi :

Figure 9 : Motifs de la non pratique de veille



De manière prévisible, le manque de temps, de moyens humains et de moyens financiers occupent les premières places. La méconnaissance des outils et des sources, ainsi que le manque de méthodologie indique clairement un potentiel de développement pour les spécialistes de l'information.

Figure 10 : Connaissance des offres existantes



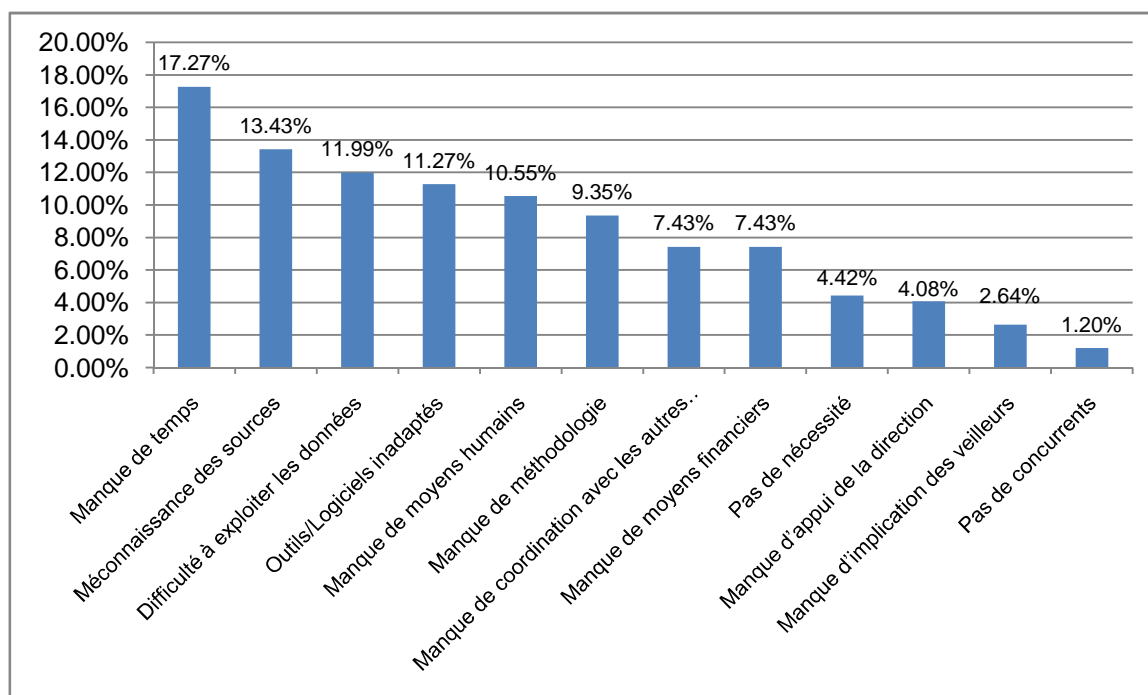
Toujours parmi les organisations ne pratiquant pas la veille, à la question « Connaissez-vous les offres existantes fournies par les entreprises, les associations, les Hautes Ecoles en matière de veille stratégique ? », 80% connaissent mal ou pas du tout les différentes offres.

Cependant, deux tiers des organisations suisse-allemandes sont potentiellement intéressées par un service de veille interne. En Romandie ce chiffre est seulement de 36%.

Plus de la moitié des organisations interrogées seraient ponctuellement intéressées par des services de veille externalisés fournis par un centre de compétences en veille stratégique (regroupant par exemple une Haute Ecole et une Chambre du Commerce ou un service de promotion économique).

4.2 Les besoins chez les organisations pratiquant la veille

Figure 11 : Difficultés rencontrées dans la pratique de la veille

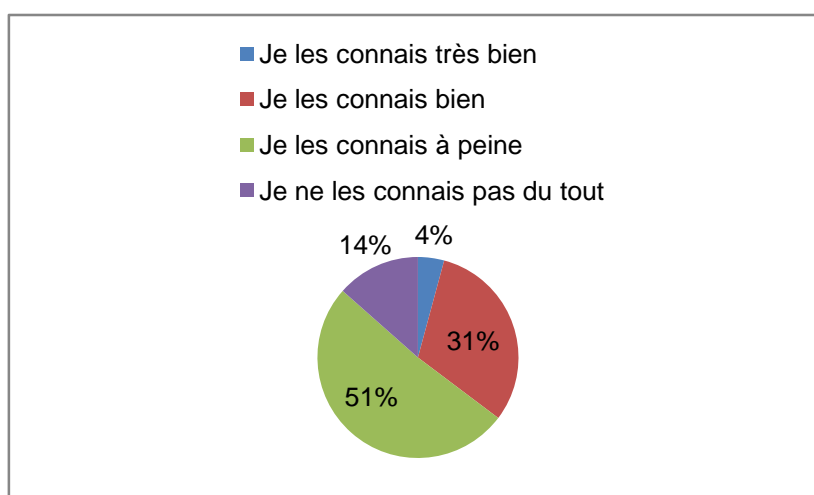


Il est intéressant de constater que les organisations pratiquant déjà la veille rencontrent souvent les mêmes difficultés que les organisations qui ne pratiquent pas la veille (voir figure 8) : tout comme ces dernières, la méconnaissance des sources, la difficulté d'exploiter les données, les outils inadaptés, le manque de moyens, le manque de méthodologie arrivent ensuite. Tous ces points pourraient être améliorés par l'utilisation de logiciels adaptés et de professionnels de l'information spécialisée dans la veille. Le manque de moyens financiers n'est un problème que dans 7.43% des cas.

Le défi, comme pour les organisations qui ne pratiquent pas la veille, est donc également plus d'ordre organisationnel que financier.

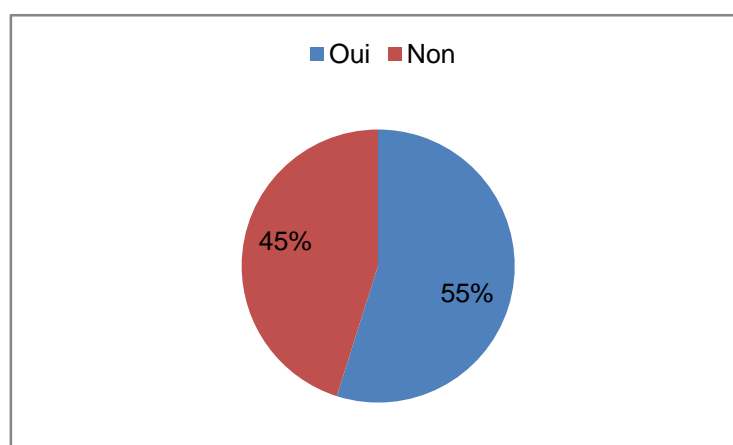
Les réponses « Pas de nécessités » et « Pas de concurrents » représentent moins de 5% à elles deux ; ce qui indique peut-être que si l'on ne pratique pas la veille ce n'est pas en raison d'une absence de besoins, mais éventuellement par méconnaissance du soutien que la VS peut représenter.

Figure 12 : Connaissances des offres



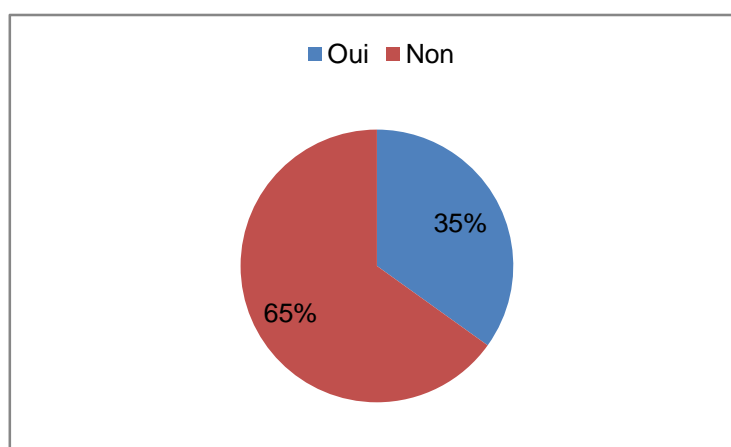
Comme prévu, les offres existantes sont mieux connues des entreprises pratiquant déjà la veille.

Figure 13 : Intérêt pour un service de veille externalisé



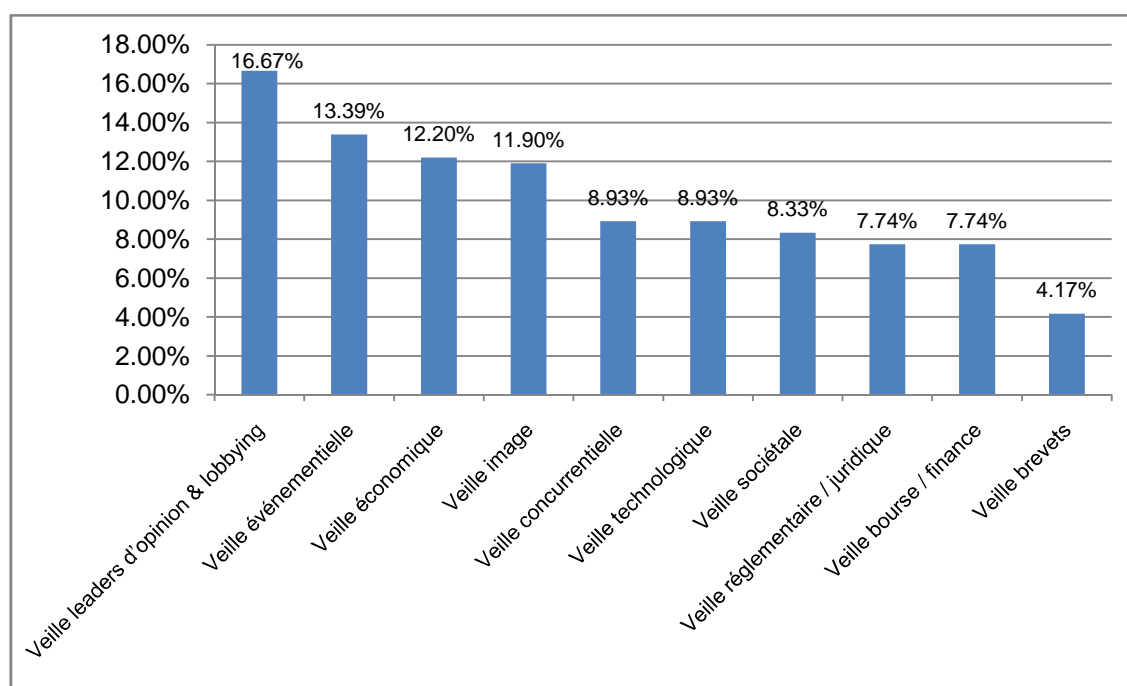
Plus de la moitié des organisations interrogées seraient ponctuellement intéressées par des services de veille externalisés fournis par un centre de compétences en veille stratégique (regroupant par exemple une Haute Ecole et une Chambre du Commerce ou un service de promotion économique).

Figure 14 : Intérêt pour une solution de veille interne



Bien entendu, les organisations pratiquant déjà la veille sont moins intéressées par un nouveau système de veille interne, puisqu'elles en possèdent normalement déjà un.

Figure 15 : Priorités de développement



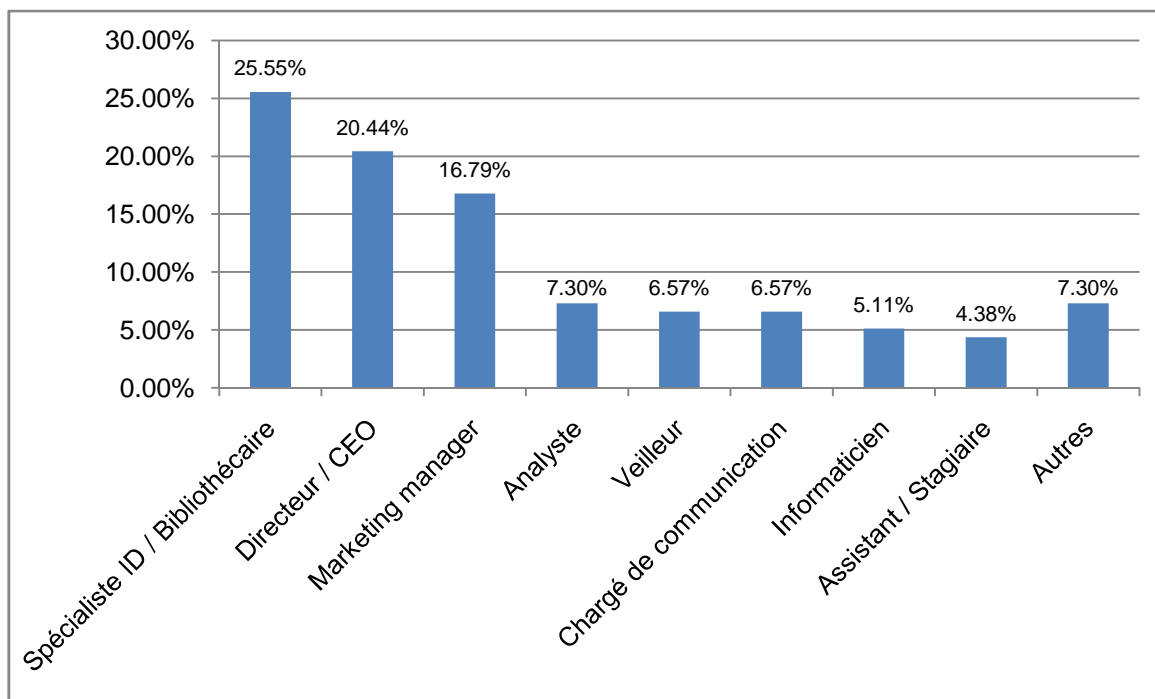
A l'avenir, 16.67% des organisations souhaitent davantage surveiller les leaders d'opinions (top managers) et les lobbyistes, afin d'en tirer des informations susceptibles d'améliorer la compétitivité.

5. Les pratiques : résultats et analyses

5.1 Structure de la cellule de veille

5.1.1 Fonction des personnes interrogées

Figure 16 : Fonction des personnes interrogées



Les spécialistes ID arrivent en tête des fonctions occupées par les veilleurs. Ceci s'explique par le fait que l'échantillon est composé à 36% d'institutions publiques et au succès rencontré par l'enquête lors de sa distribution dans des listes de diffusions spécialisées dans le domaine ID.

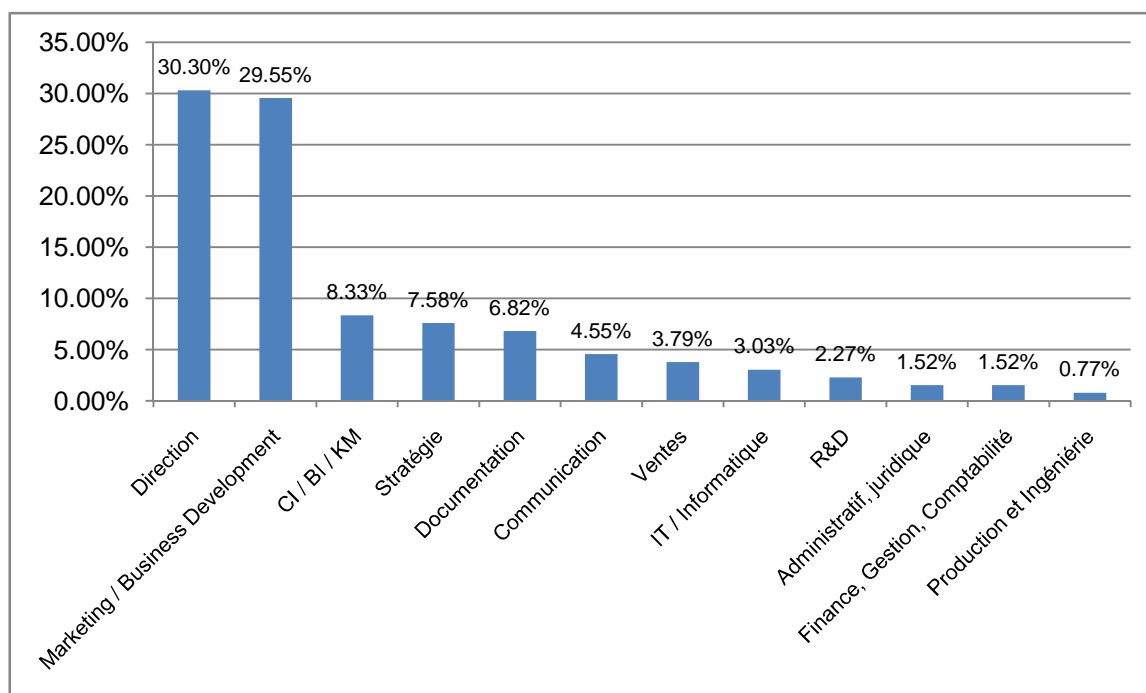
L'existence d'une fonction « Responsable de veille » est un bon indicateur de la maturité de la veille dans les organisations. En effet, historiquement la veille est issue de la documentation ou du marketing. On voit donc ici que le marché suisse est nettement moins mature que le marché français, en comparaison avec le baromètre 2007 de Digimind⁵.

Le 2^{ème} rang occupé par la fonction Directeur / CEO s'explique par le fait que dans les PME (représentées à 66% dans notre échantillon), la veille est très souvent réalisée directement par le Directeur.

⁵ DIGIMIND. Baromètre 2007 des pratiques de veille des grandes entreprises françaises. [en ligne] <http://www.digimind.fr/publications/etudes-de-marche/341-barometre-2007-des-pratiques-de-veille-des-grandes-entreprises-francaises.htm> (consulté le 20.06.08)

5.1.2 Rattachement organisationnel de la cellule de veille

Figure 17 : Rattachement de la cellule de veille



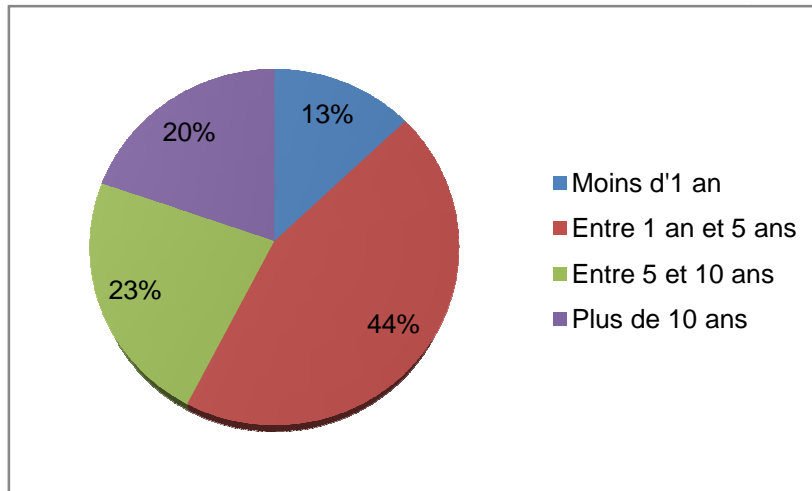
La cellule de veille est rattachée aux départements Direction générale ou Marketing dans la moitié des cas. Par tradition liée à la documentation, la cellule de veille s'en détache aujourd'hui et dans les grandes organisations, se tourne en majorité vers le marketing et la stratégie. Il est à noter que c'est parfois le service de documentation lui-même qui évolue vers un service de veille et se retrouve alors rattaché aux services marketing et stratégie, notamment dans le but de profiter de budgets plus confortables.

Cette évolution prouve que l'importance de la veille au sein des organisations est en augmentation. Le service de rattachement de la cellule de veille peut donc aussi être considéré comme un indicateur de maturité, en particulier s'il est déjà indépendant (dans 7% des cas).

Dans les PME le dispositif de veille reste très souvent rattaché directement à la Direction générale.

5.1.3 Age de la cellule de veille

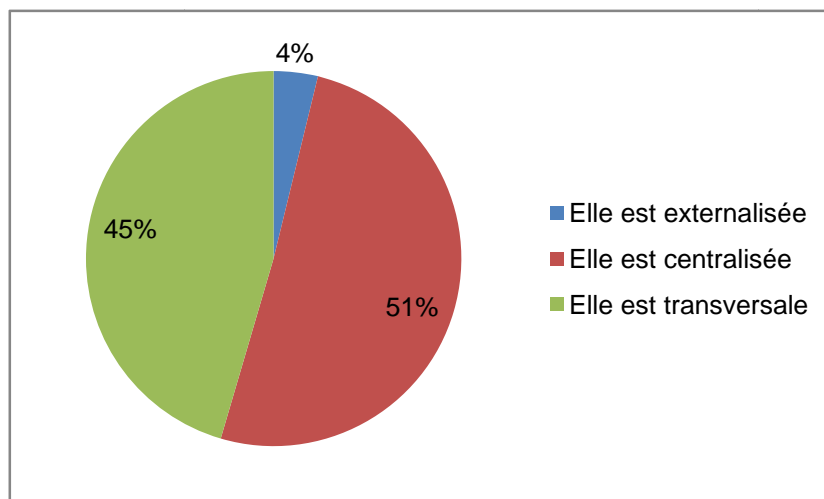
Figure 18 : Age de la cellule de veille



80% des cellules de veille ont moins de 10 ans d'existence et plus de la moitié ont plus de 5 ans d'existence. Il semble donc que l'âge d'or de la création des cellules de veille s'étale de 1997 à 2002, ce qui coïncide avec la démocratisation d'Internet. Ce graphique confirme donc la relative jeunesse de la discipline en Suisse.

5.1.4 Organisation de la cellule

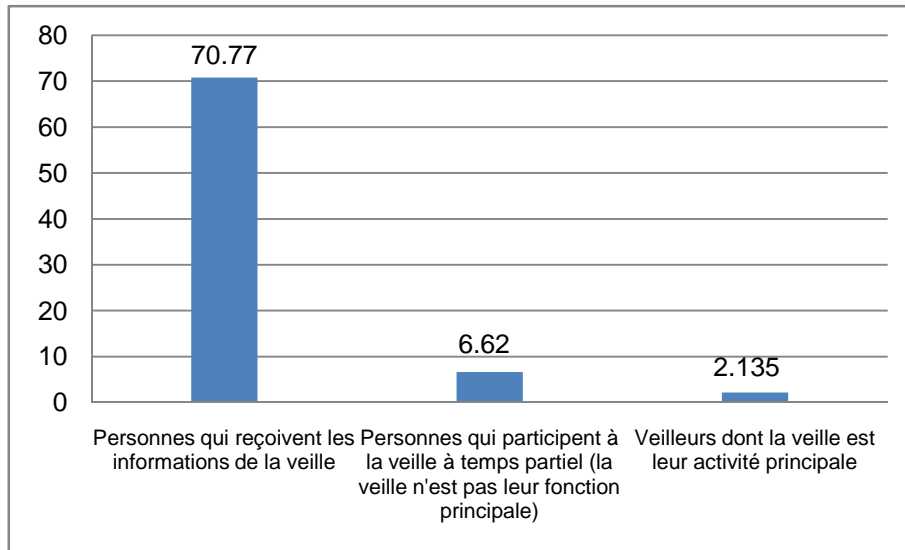
Figure 19 : Organisation de la cellule de veille



Seulement 4% des pratiques de veille sont externalisées. Dans plus de la moitié des cas la cellule est un service à part (veille centralisée) et dans 45% des cas la veille occupe des collaborateurs de plusieurs départements (veille transversale).

5.1.5 Nombre de veilleurs et collaborateurs impliqués dans le dispositif de veille

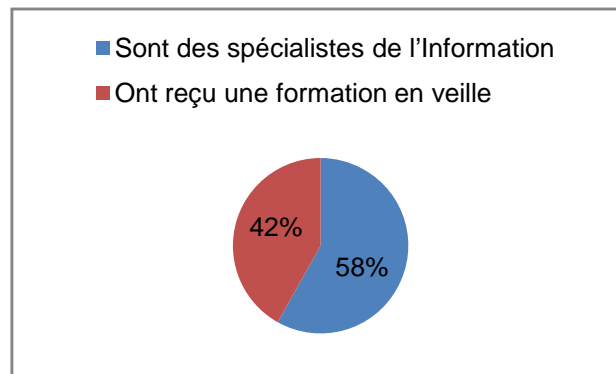
Figure 20 : Implication des personnes dans la veille



En moyenne, une cellule de veille emploie un peu plus de deux employés dont les tâches principales sont en relation avec la veille. Ils sont renforcés par environ sept personnes participant à la veille à temps partiel.

Enfin, quelque 70 personnes reçoivent le produit final de la veille (rapport, livrable⁶ à haute valeur ajoutée). Le ratio est donc d'environ 9:70.

Figure 21 : Parmi les veilleurs à temps plein :



Parmi les veilleurs à temps plein, il est intéressant de constater que quasiment 60% sont des spécialistes ID et qu'un peu plus de 42% ont reçu une formation complémentaire spécialisée en veille.

⁶ Un livrable de décision est tout résultat, document, mesurable, tangible ou vérifiable, qui résulte de l'achèvement d'une partie de projet ou du projet, susceptible d'influencer une décision stratégique.

5.1.6 Budget de la cellule de veille (annuel, sans les salaires)

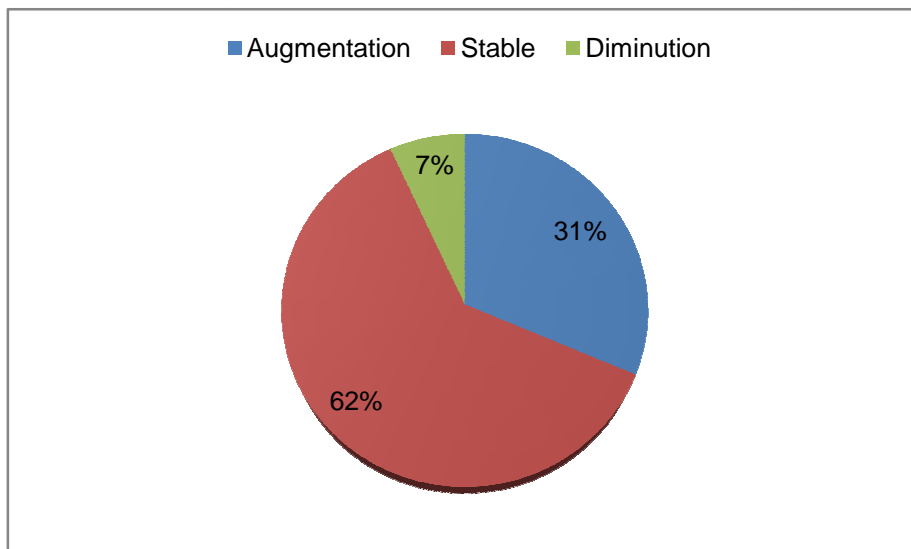
5.1.6.1 Le budget

La moyenne du budget en Suisse est de 214'000 CHF. L'écart d'attribution des budgets est remarquable, il va d'une enveloppe vide à 800'000 CHF, en fonction de la taille de l'organisation et selon le secteur d'activité auquel appartient la cellule de veille.

Il est également très frappant de constater que le budget moyen en Suisse allemande est de 214'244 CHF et en Romandie seulement de 20'939 CHF. Ce chiffre est tiré vers le bas, du fait que de nombreuses organisations romandes ne disposent pas du tout de budget pour la VS.

5.1.6.2 La tendance du budget

Figure 22 : Tendance du budget veille



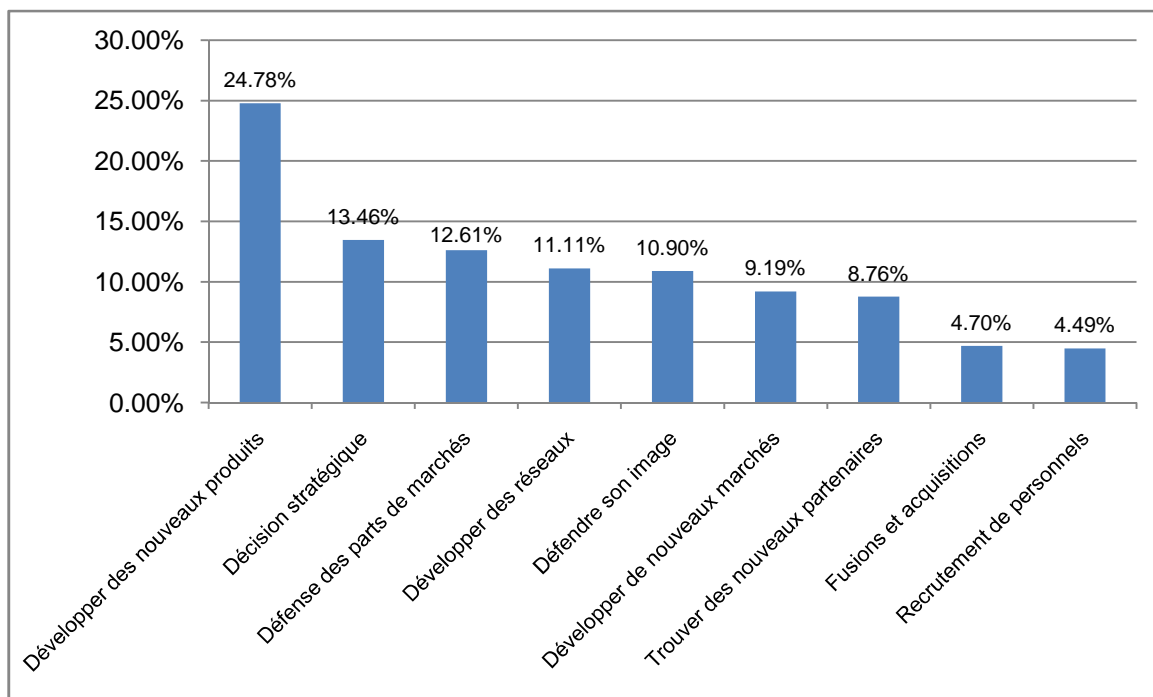
Les organisations investissent de plus en plus dans leur dispositif de veille. Ce graphique prouve le dynamisme de la discipline en Suisse, puisque quasiment un tiers des budgets est en augmentation.

On peut supposer que le 62% des budgets stables est en rapport avec la satisfaction générale de 62%, exprimée à la figure 32.

5.2 Problématiques et destinataires

5.2.1 Problématiques adressées par la cellule de veille

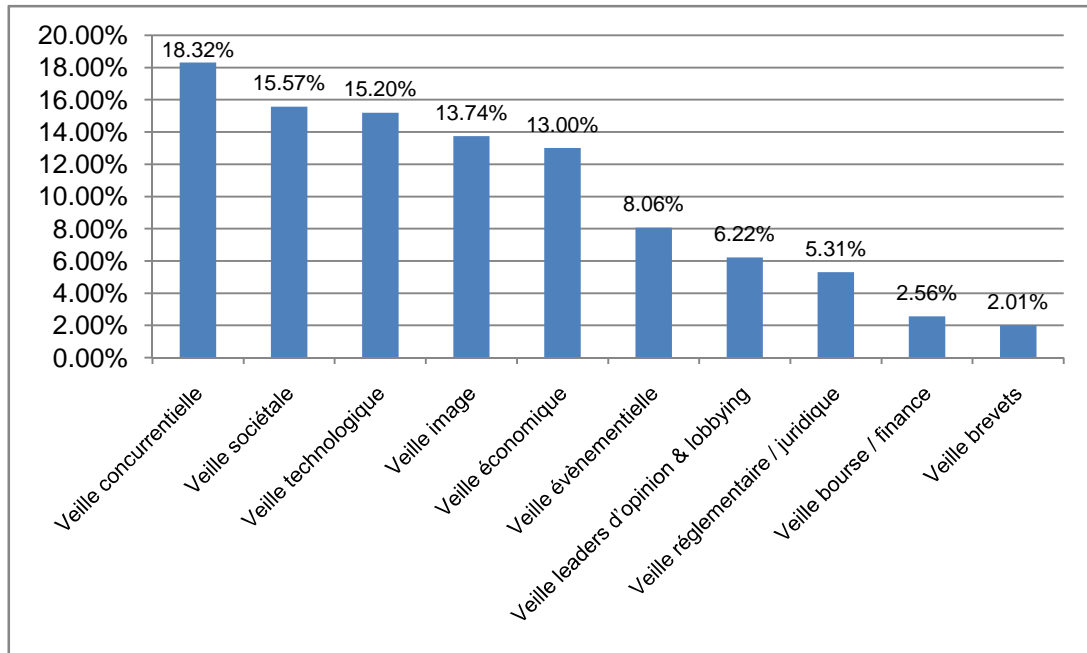
Figure 23 : Problématique d'entreprise



Un quart des organisations pratiquent la VS dans le but de développer de nouveaux produits. On peut également constater que dans 13.46% des cas, la VS aide à prendre des décisions stratégiques.

5.2.2 Les types de veille

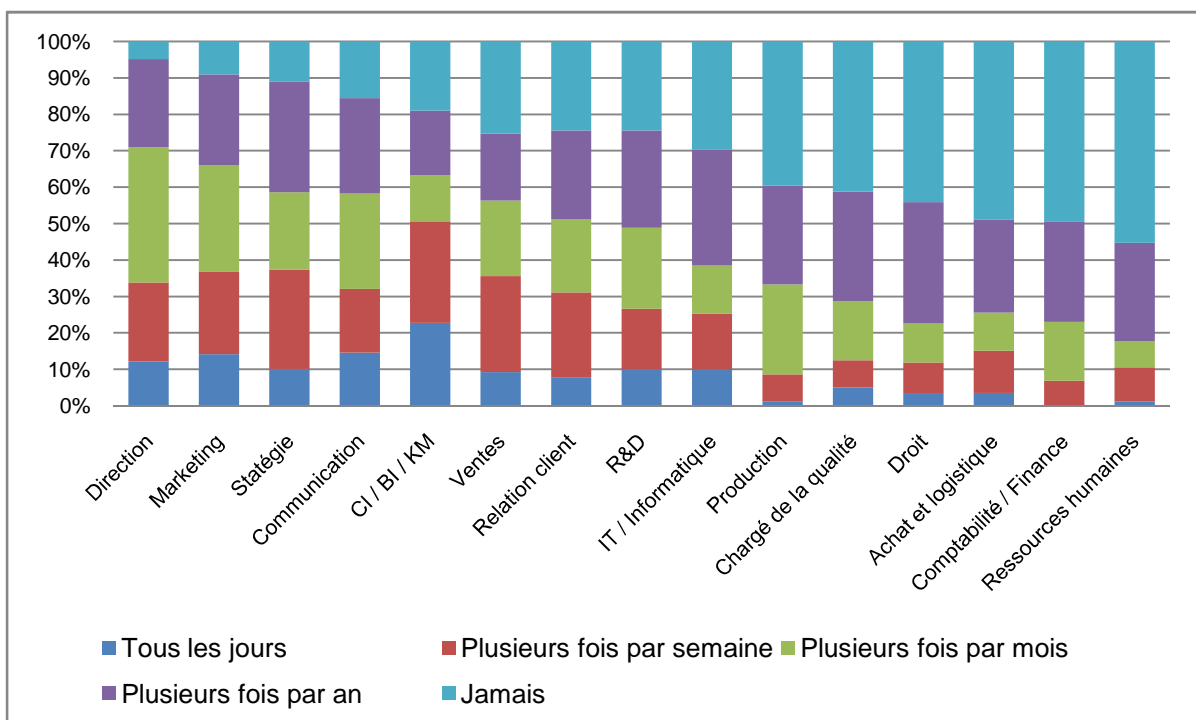
Figure 24 : Types de veille pratiqués



La veille concurrentielle se détache du lot dans les types de veilles pratiqués. L'observation des changements sociétaux et technologiques arrive en deuxième position.

5.2.3 Les départements consommateurs de veille

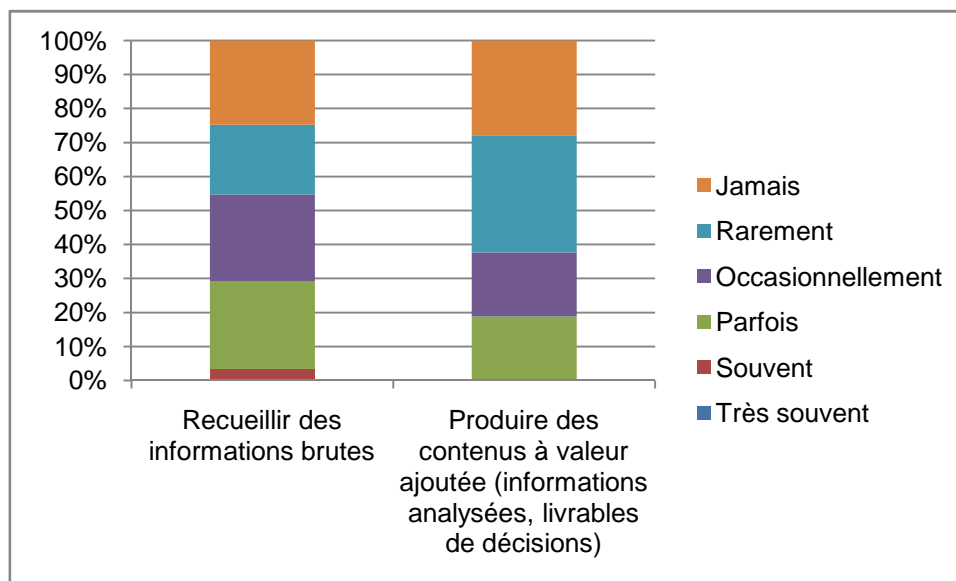
Figure 25 : Les départements consommateurs de veille



Sur une année, la Direction est le département qui consomme le plus de veille. Viennent ensuite le marketing (Business Development) et la stratégie. Les secteurs du management sont donc nettement les plus gros consommateurs de veille.

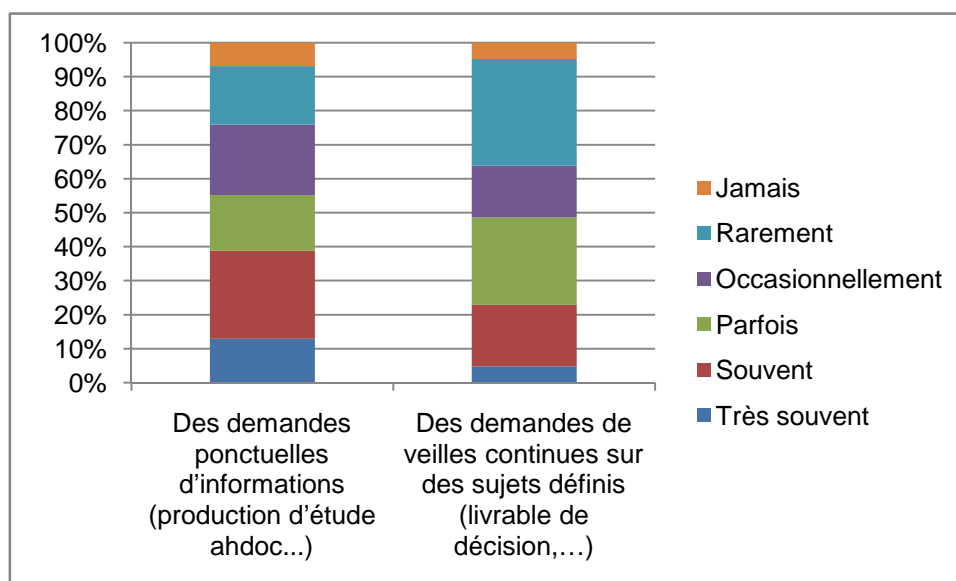
Le centre de documentation (Competitive Intelligence, Business Intelligence, et Knowledge Management) consomme le plus d'informations au quotidien.

5.2.4 Répartition du temps entre la collecte et la production d'informations à valeur ajoutée



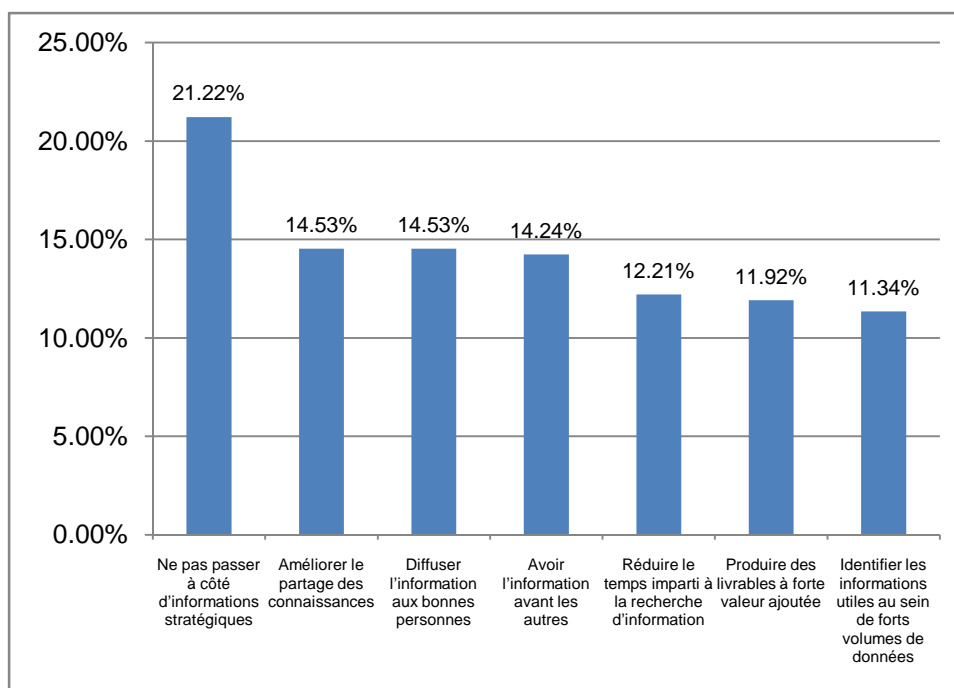
Le recueil d'informations brutes reste plus important, en terme de temps consacré, que la production de contenus à hautes valeurs ajoutées.

5.2.5 Fréquence des besoins de veille continue versus veille ponctuelle



Les demandes de veilles continues sont également un critère de maturité. Comme on peut le voir ci-dessus, elles restent plus faibles, en termes de temps consacré, que les demandes ponctuelles.

5.2.6 Priorités du dispositif de veille

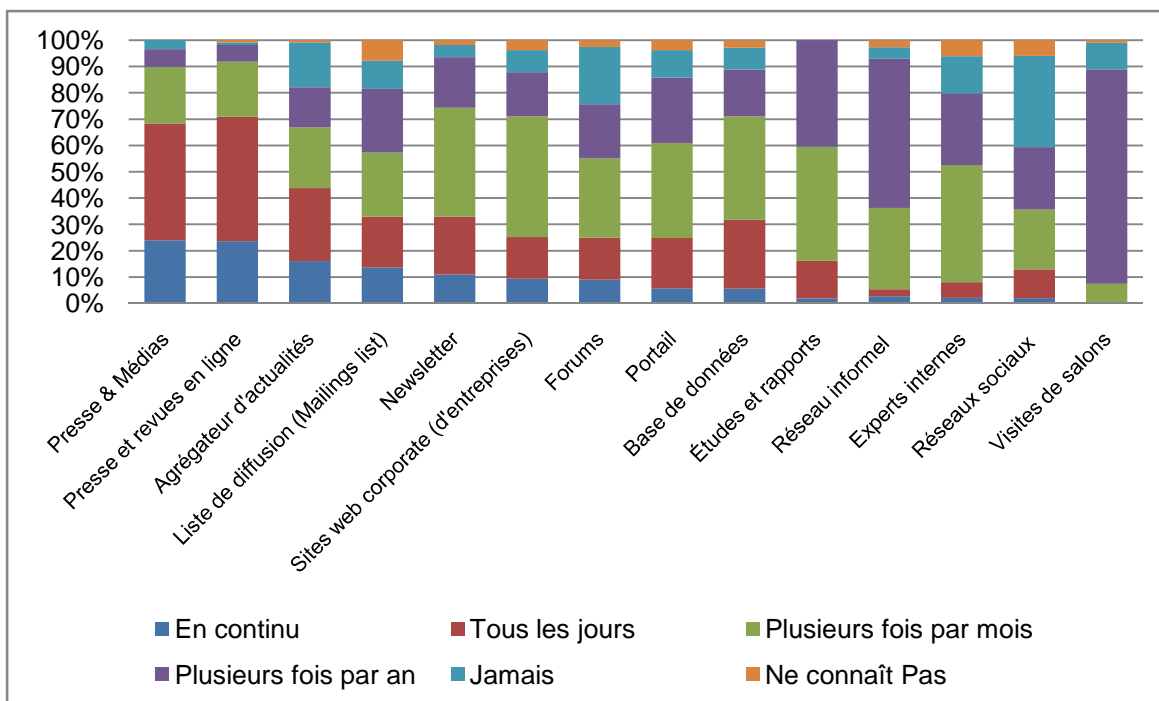


La VS permet dans la plupart des cas à l'organisation de ne pas passer à côté de l'information stratégique et d'améliorer le partage de ses connaissances. Globalement, la priorité du dispositif s'oriente clairement vers la circulation et la rentabilisation de l'information au sein même de l'organisation, représentant une forte source de dynamisme.

5.3 Sources, outils de veille et diffusion

5.3.1 Types de sources surveillées

Figure 26 : Fréquence d'utilisation des sources

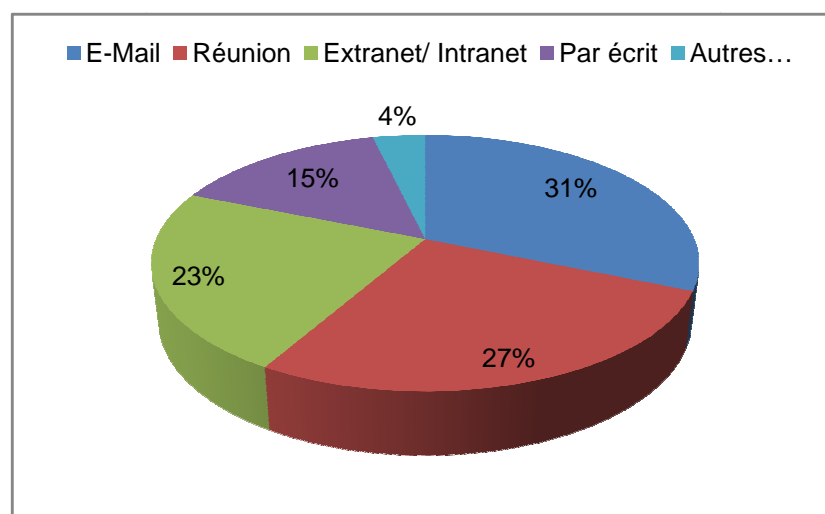


La presse et les médias sont consultés quotidiennement, que ce soit en ligne ou en version papier. Les sources surveillées en continu sont toutes accessibles en ligne. Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Myspace, Friendster, etc.) sont encore peu exploités par les veilleurs.

Les quotidiens de références « NZZ » et « Le Temps » sont les journaux papiers les plus souvent consultés. En majorité, pour un accès plus facile à l'information, ce sont les agrégateurs d'actualités « Factiva » et « Netvibes » qui sont le plus utilisés.

Les abonnements aux titres de périodiques diffèrent en fonction du secteur d'activité : les organisations actives dans l'informatique reçoivent en général « Computerworld », celles dans la publicité « Media focus », « Media Trend » ou en encore « Die Werbewoche ». Les analystes affectionnent « WEMF-Studien » ou « De Gartner » et les SID « Arbido » et « BuB – Forum Bibliothek und Information ». Les instituts financiers apprécient en général « Cash Daily », « Die Bank » et le secteur pharmaceutique, « Medline ».

5.4 Format de diffusion de la veille

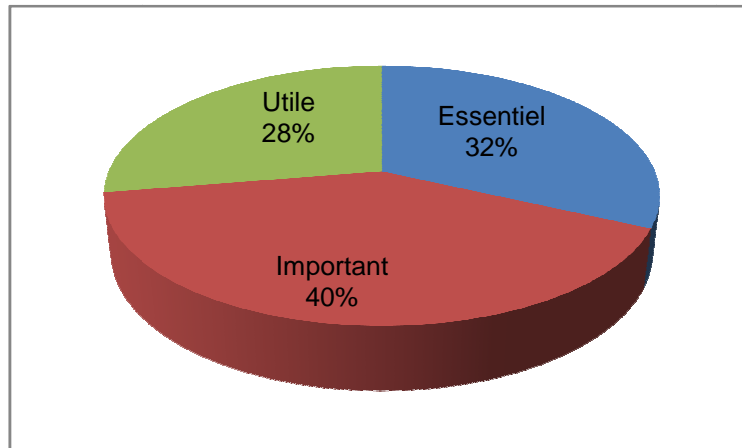


Dans plus de la moitié des cas, l'information est diffusée avec les nouvelles technologies de l'information, comme l'e-mail, l'intranet ou l'extranet. Dans 27% des cas, l'information est diffusée oralement lors d'une séance ou d'un entretien.

6. Zoom sur la veille et la recherche internet

6.1 Importance des informations collectées sur le web

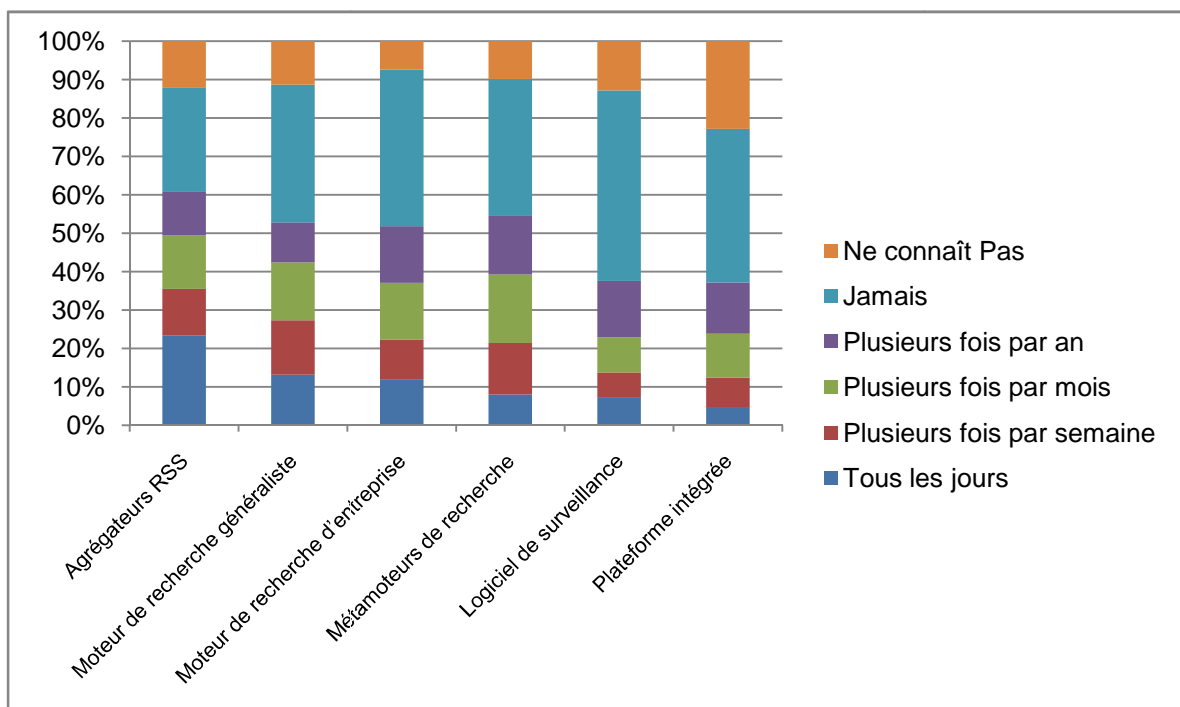
Figure 27 : Importance des informations collectées sur le web



Quelque 32% des organisations pensent que l'information obtenue est absolument essentielle et influence directement la stratégie et le bon fonctionnement de l'organisation. Un collaborateur responsable de la veille passe en moyenne 8.6 heures par semaine à faire des recherches sur Internet. A noter que ce chiffre est de 7,9 heures pour la Romandie et 9,3 heures pour la Suisse allemande.

6.2 Outils de recherche sur Internet

Figure 28 : Outils de recherche sur Internet



En dehors des moteurs de recherche traditionnels comme Yahoo ou Google, ce graphique démontre les méthodes et les outils de recherches spécifiques. Pour la surveillance de la concurrence les agrégateurs RSS⁷ sont souvent utilisés. Un peu plus de 50% des organisations utilisent un moteur de recherche interne et des bases de données spécialisées. Les organisations utilisant une plateforme de veille intégrée sont clairement une minorité.

Concernant la recherche Internet, Google est le moteur de recherche le plus utilisé. Ses produits dérivés comme « Google Alerts » ou « Google Reader » sont également très appréciés.

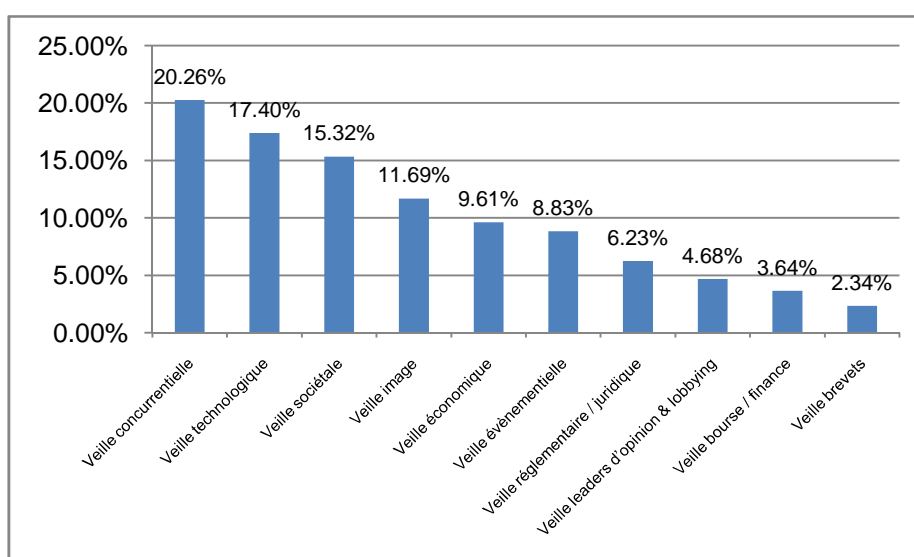
Dans certains cas, des métamoteurs comme « Copernic » ou « KB Crawl » sont également utilisés. Pour l'organisation des sources web, le portail personnalisable « Netvibes » arrive en tête des préférences.

Les bases de données spécialisées les plus appréciées sont « STN », « Factiva », « SciFinder », ou encore « Scopus ».

Pour l'analyse et la statistique les logiciels « Excel » et « SPSS » sont les plus utilisés. « Stata » et « S+ » sont utilisés dans une moindre mesure. Certaines entreprises utilisent des solutions personnalisées.

6.3 Nombre d'heures de recherche sur Internet

Figure 29 : Temps consacré aux différents types de veille



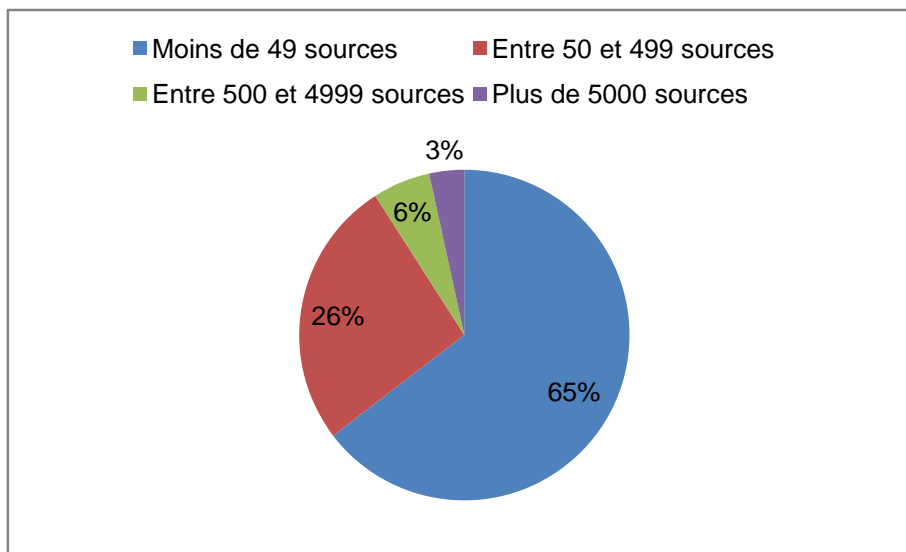
⁷ Format XML, utilisé pour la syndication de contenu, visant à obtenir les mises à jour d'information dont la nature change fréquemment ; pour les recevoir l'utilisateur doit s'abonner au flux, l'information lui sera alors automatiquement rapatriée.

La majorité du temps est consacré à la veille concurrentielle (20%). Ainsi, on consacre le plus de temps au suivi de la veille technologie et de la veille sociétale. La veille boursière et financière ne représente que 3.64% du temps total. Ce chiffre s'explique probablement par le fait que des agences comme « Reuters » offre gratuitement des services⁸ de veille dans ce domaine.

⁸ <http://about.reuters.com/productinfo/index.aspx> (consulté le 13.07.08)

6.4 Nombre de sources surveillées

Figure 30 : Sources surveillées

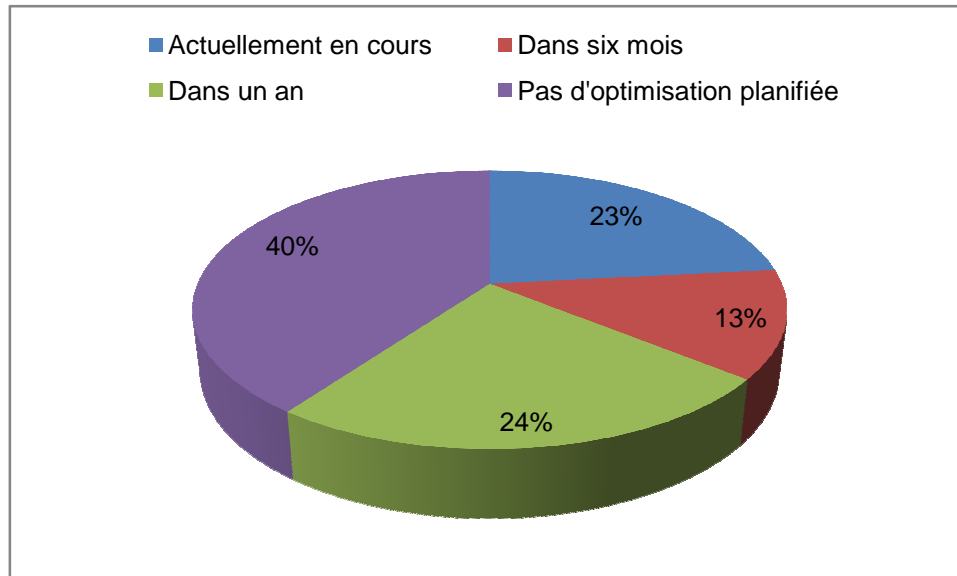


Deux tiers des organisations interrogées observent moins de 50 sources et seulement 10% surveillent plus de 500 sources. Ces chiffres peuvent s'expliquer par le fait que de nombreuses organisations n'utilisent pas de logiciel de veille qui permettrait une surveillance automatisée de nombreuses sources.

7. Performance de la cellule de veille

7.1 Optimisation du dispositif de veille

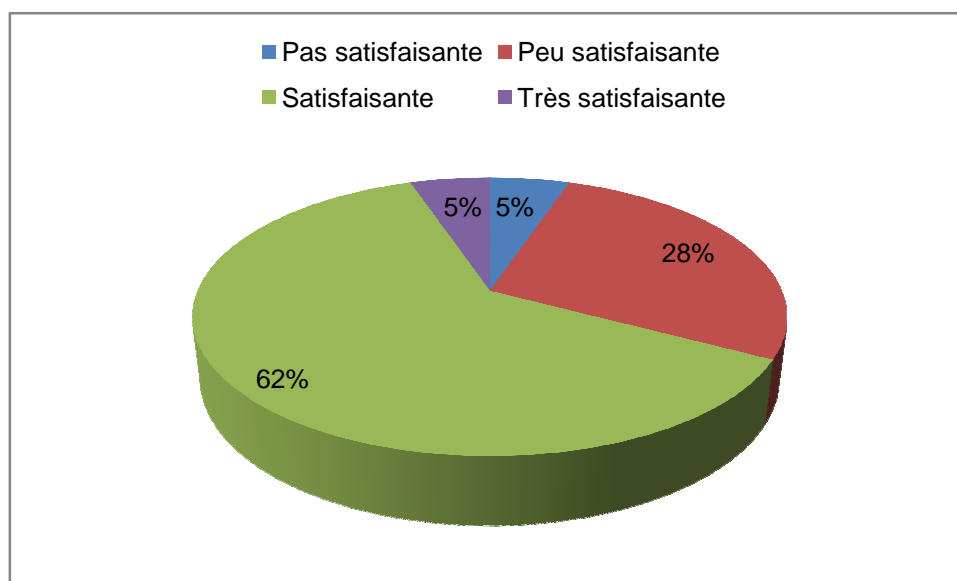
Figure 31 : Optimisation du dispositif de veille



Face à ces difficultés, 60% des organisations optimisent ou ont planifié une optimisation de leur dispositif de veille, notamment en y consacrant un budget supérieur.

7.2 Satisfaction de la performance

Figure 32 : Satisfaction de la performance



Les entreprises très satisfaites ne planifient sans doute pas d'amélioration. Plus de 62% des organisations interrogées sont clairement satisfaites avec la performance actuelle de

leur dispositif de veille. Un peu moins d'un tiers sont peu satisfaits, ce qui indique également un potentiel de croissance et d'intérêt de développements.

Ce résultat, reflétant une satisfaction générale, peut paraître quelque peu surprenant lorsque l'on analyse la performance réelle du dispositif de veille et les difficultés rencontrées. Elle peut aussi s'expliquer par une méconnaissance des sources et des outils qui permettraient d'optimiser le dispositif.

Ce même phénomène était déjà présent dans le baromètre 2007 français. Alice Vin, auteur de l'étude, en donne l'explication suivante :

« Cette question étant par nature assez biaisée lorsqu'elle est directement posée au responsable d'une cellule de veille, les réponses sont très probablement à minorer de quelques points ».

8. Profils types et « CI-Q » des dispositifs de veille

Le baromètre 2007 de Digimind utilise un concept pour mesurer la maturité d'un dispositif de VS, concept que nous avons repris et adapté pour notre étude. Il s'agit du « Competitive Intelligence Quotient », utilisé par plusieurs chercheurs. Jonathan Calof⁹, l'un des plus éminents professionnels de la veille et l'IE, actuellement professeur associé à l'Université d'Ottawa en Business international, l'utilise depuis 1996. Le « CI-Q » permet de mesurer la maturité d'un dispositif de veille, ainsi que ses performances, sur la base des indicateurs suivants :

1. Département de rattachement (plus ou moins proche des centres de décisions stratégiques)
2. Structure de la cellule de veille (centralisée / transversale)
3. Nombre de sources surveillées
4. Nombre d'heures de recherches sur Internet
5. Proportion de temps allouée à l'analyse et production de contenus à valeur ajoutée par rapport à la recherche d'informations brutes
6. Capacité à répondre à des demandes de veille continue par rapport à des recherches ponctuelles
7. Mode de diffusion de l'information
8. Logiciel de veille utilisé

C'est sur la somme pondérée de ces critères - ou « metrics » - que nous avons pu établir le « CI-Q » et la performance des organisations interrogées. Pour le calcul détaillé, se référer à l'annexe 5 et au modèle d'adoption des innovations de Everett M. Rogers¹⁰. Chaque entreprise ayant participé à l'étude recevra donc son profil personnalisé et son « CI-Q » afin de pouvoir se benchmarker par rapport à son secteur et ses concurrents. Ce profil est également la « récompense » que nous mettons en avant pour encourager les organisations à répondre à notre questionnaire. Pour des raisons de confidentialité, nous proposons dans ce mémoire uniquement un graphique qui permet de faire une comparaison par pays. Il permet d'exploiter les trois principaux critères de maturité qui mettent en évidence la performance du dispositif de veille :

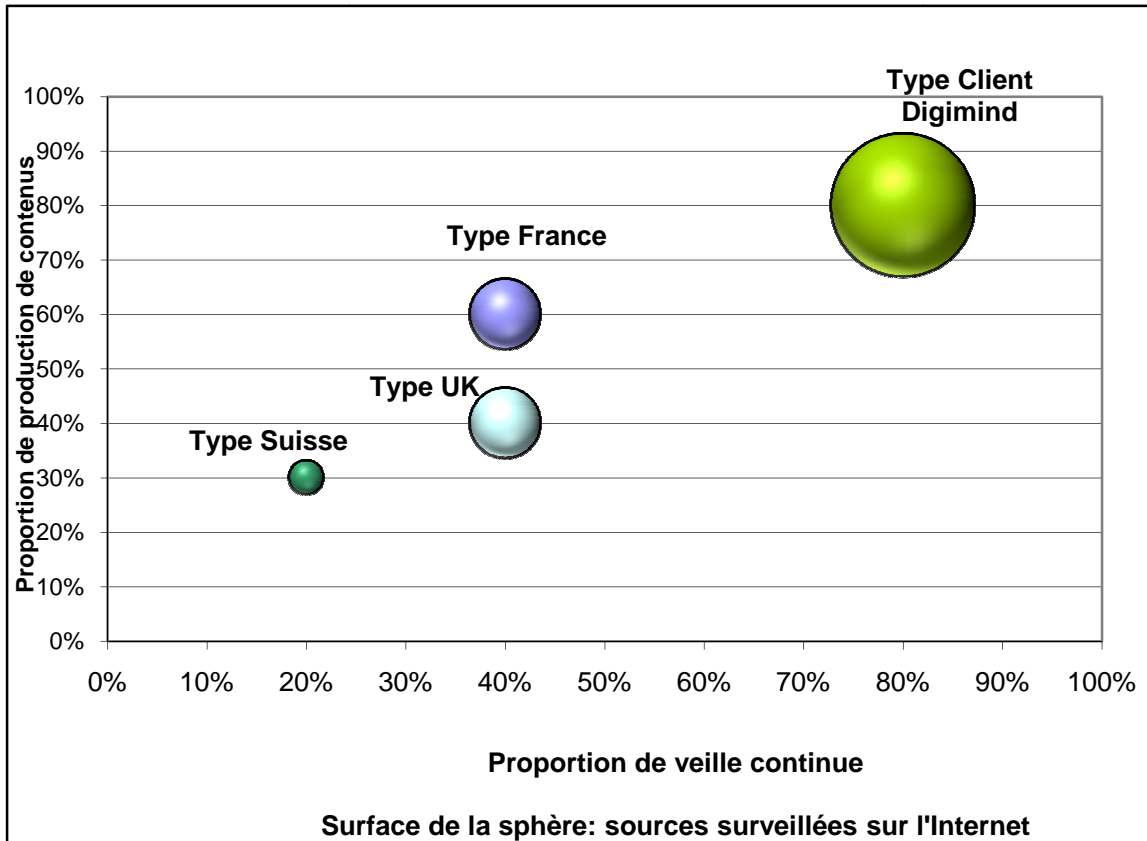
- Axe des abscisses : proportion de missions de veille continue par rapport à des demandes de recherches ponctuelles

⁹ CALOF, Jonathan. What's Your Competitive Intelligence Quotient (C IQ). Working paper. University of Ottawa, Faculty of Administration, 28p. 1996

¹⁰ EVERETT M. Rogers, « Diffusion of Innovation », Free Press – 5^{ème} édition, 2003

- Axe des ordonnées : temps consacré à la production de contenus à valeur ajoutée par rapport à la recherche d'informations brutes
- Surface de la sphère : nombre de sources surveillées sur Internet

Figure 33 : Performance de la Suisse en comparaison internationale



Ce graphique intègre donc l'ensemble des profils étudiés pour la Suisse, le Royaume-Uni, et la France. On peut constater que la Suisse a un net retard par rapport à ces pays, tant sur la production de contenus et sur la proportion de veille continue, que par rapport aux nombres de sources surveillées. Ceci peut s'expliquer par le fait que le Royaume-Uni a une longue tradition du renseignement, issu du domaine militaire, tandis que la France connaît depuis dix ans environ une politique publique d'IE et de sensibilisation à cette thématique.

Ce résultat s'explique également par le fait que les études en France et au Royaume-Uni se sont focalisées uniquement sur des grandes entreprises, alors que l'enquête suisse intègre aussi des PME dont le score sera plus modeste.

9. L'avis de l'expert

Cette interview a été réalisée indépendamment de l'analyse des résultats. Elle permet de croiser les résultats de notre étude avec l'opinion d'un expert du domaine, et ainsi de favoriser l'émergence de nouvelles questions à creuser.

Interview de l'expert : Prof. Dr. François H. Courvoisier



« Licencié puis docteur ès sciences économiques de l'Université de Neuchâtel, François Courvoisier est professeur HES en marketing et en management à la Haute école de gestion Arc de Neuchâtel. Les principaux domaines de recherche dans lesquels il est actif sont le marketing d'organisations sociales et culturelles, la gestion des marques et labels et le marketing horloger. La carrière de

François Courvoisier est par ailleurs riche de 20 ans d'expérience professionnelle dans des entreprises industrielles et de service (Kraft Foods Schweiz AG et Croix-Rouge suisse), où il a œuvré comme chef de produits et directeur du marketing. Il dispose d'un important réseau dans des associations professionnelles ».

Source : <http://www.he-arc.ch/hearc/fr/idma/Portrait/Portrait/BioCourvoisierF.html>
(consulté le 06.07.08)

Comment décririez-vous l'état actuel de la veille stratégique (VS) en Suisse ?

Avec Jacqueline Deschamps¹¹ et Alain Vaucher¹², nous avons commencé à mettre sur pied le MAS HESSO en Intelligence économique et veille stratégique depuis 2002. Auparavant, hormis des formations courtes dispensées par Centredoc et l'EPFL, nous n'avons pas identifié d'autres formations, ni de véritables préoccupations sur le sujet dans les PME. Je pense donc que la VS est en phase de croissance en Suisse romande.

Quelles sont les spécificités de la VS dans le secteur de l'horlogerie ?

Les grandes entreprises comme les groupes Richemont, LVMH et Swatch, plus quelques sociétés indépendantes comme Rolex et Breitling ont des cellules de veille orientées

¹¹ Note de l'étudiant : professeure en ID à la HEG et mandante de la présente étude

¹² Note de l'étudiant : courtier en information et professeur au MAS-IEVS

surtout vers la lutte contre la contrefaçon. La Fédération horlogère les soutient dans ce sens. Certaines marques recourent aussi aux « chasseurs de tendances ».

Notre enquête démontre que la VS est souvent bien implantée dans les grandes entreprises. Par contre, cette discipline a de la peine à s'imposer dans les PME. Selon vous, quelles en sont les causes et quels seraient les meilleurs moyens pour « démocratiser » cette discipline ?

A l'instar de Sonceboz SA, avec Fabien Noir, ou de Dixipolytool, grâce à un travail de diplôme de la HEG-Arc, les PME commencent à réaliser ce que la VS peut leur apporter de bien. Je pense que des colloques thématiques, comme celui du 12 juin organisé à la HEG-Arc, vont contribuer à sensibiliser les PME à la VS et leur donner envie de l'implanter.

A votre avis, quel rôle le spécialiste ID a-t-il à jouer dans la VS ?

En collaboration avec le veilleur, le spécialiste ID contribue à synthétiser, organiser, stocker et diffuser l'information dans l'entreprise. Le spécialiste ID peut aussi être la même personne que le veilleur dans les petites structures.

Comment jugez-vous le rôle actuel de l'Etat dans la VS ? Pensez-vous que la Confédération Suisse devrait avoir une politique d'Intelligence Economique, comme la France ?

En Suisse, on travaille de manière plus décentralisée qu'en France. Les Chambres du commerce et les services cantonaux de promotion économique et le DEWS¹³ pourraient avoir plus d'activité qu'actuellement en la matière. Le SECO¹⁴ ou le DFAE¹⁵ pourraient également mieux soutenir la promotion de la VS pour les entreprises exportatrices. A ma connaissance, le réseau des ambassades est déjà assez actif concernant la « veille pays » pour ces sociétés.

¹³ Development Economic Western Switzerland (organisme pour la promotion des investissements étrangers)

¹⁴ Secrétariat d'Etat à l'Economie

¹⁵ Département Fédéral des Affaires Etrangères

Jugez-vous les formations en VS suffisantes ? Que pensez-vous de la création d'un centre de compétence en VS (regroupant associations, Hautes Ecoles, représentants de l'économie, etc.) ? Quel devrait être son rôle ?

Je ne suis pas sûr qu'une grande structure soit plus efficace que plusieurs petites (cf. décentralisation ci-dessus). Un Institut de veille stratégique pourrait être utile, pour regrouper les approches méthodologiques, les travaux de chercheurs et les publications utiles aux entreprises. C'est un peu ce que nous faisons de manière informelle dans notre réseau HEG-Arc, HEG-GE et IUT de Besançon.

Comment voyez-vous le développement de la VS en Suisse d'ici 5 ans ? Et dans 10 ans ?

Vraisemblablement plutôt par des activités telles que nos colloques franco-suisses, notre MAS en intelligence économique et veille stratégique, des conférences de spécialistes, et peut-être la création d'une association suisse de l'intelligence économique. Les Chambres du commerce et le SECO prendront sans doute conscience que la VS peut apporter à leurs membres et partenaires une meilleure anticipation du futur.

10. Conclusion

Cette étude a permis de mieux cerner les besoins et pratiques en VS en Suisse. Si la discipline est parfois encore mal connue, elle est pourtant déjà pratiquée par beaucoup, souvent de manières informelles. Il existe également un décalage entre la théorie et la pratique. En effet, le foisonnement de publications et de colloques pourraient laisser supposer une pratique plus développée et un marché plus mûr.

Cependant, comme le prouvent les résultats de notre enquête, la VS dispose d'un réel potentiel de développement en Suisse, y compris dans les PME, mais à condition qu'elle soit engagée comme un véritable « système sensoriel » interdisciplinaire, permettant de faciliter la prise de décision stratégique. Outil au service du pilotage, véritable radar de l'organisation, la VS doit permettre d'écouter, d'observer et de comprendre un environnement globalisé et en constant changement.

Avec l'essoufflement du modèle classique des SID, la VS représente également une chance unique pour les spécialistes ID, pour autant qu'ils prennent le virage suffisamment tôt, de (ré)-intégrer des départements du « core business » de l'organisation, et ainsi valoriser leur profession parfois mésestimée.

Comme pour toute discipline en plein essor, la VS a besoin de méthodes et d'outils formalisés et standardisés. D'où l'importance de développer une étroite collaboration entre le monde académique et économique, comme l'ont fait Digimind¹⁶ ou l'Ecole de Guerre Economique avec Junior Conseil¹⁷ en France. En tant qu'Universités des sciences appliquées, les HES¹⁸ ont évidemment un rôle majeur à jouer dans ce nouveau challenge.

Dans un premier temps, nous avons été surpris du nombre de réponses et de l'accueil positif de notre enquête. Toutefois, nous regrettons de ne pas avoir eu plus de temps pour affiner notre échantillonnage et prendre plus de contacts directement au sein des organisations, ce qui aurait permis – entre autre – de mieux cerner les pratiques non-formalisées. Même si ce point est abordé dans l'enquête, nous aurions aimé l'approfondir, par exemple en faisant des interviews oraux et des analyses des pratiques, directement au sein des organisations.

¹⁶ Le baromètre français a été réalisé avec l'Institut d'Administration des Entreprises d'Orléans

¹⁷ Créée en mars 2006, l'EGE Junior Conseil est une structure réalisant des prestations de conseil spécialisées en Intelligence Economique

¹⁸ Hautes écoles spécialisées de Suisse

Au-delà de notre enquête, d'autres signes positifs sont à relever. Ainsi, pour la seule année 2008, l'ouverture d'un centre de compétence en VS à Coire et probablement à Genève, la création d'une section suisse de SCIP¹⁹, l'arrivée de nombreuses entreprises spécialisées sur le marché suisse, l'étude menée parallèlement à la nôtre par l'Université de Zürich, semblent indiquer que tous les feux sont au vert pour que cette discipline prenne son envol en Suisse. D'ailleurs, Rainer Michaeli, grand expert international de la CI, consacrera un chapitre à la Suisse dans la nouvelle édition de son ouvrage de référence *Competitive Intelligence: Competitive Advantage through Analysis of Competition, Markets and Technologies* qui paraîtra en février 2009.

Comme le révèle le Prof. Dr. François Courvoisier, une sensibilisation plus large commence à toucher les pouvoirs publics. En effet, le rapport 2007²⁰ du Service d'Analyse et de Prévention (chargé du renseignement intérieur) sur la sécurité intérieure de la Suisse, insiste lourdement sur le risque lié à la guerre informationnelle et économique, ainsi qu'à la privatisation du renseignement.

Toutefois, comme l'ont démontré nos différents critères d'évaluation, la Suisse a encore un long chemin à faire pour rattraper ses voisins européens, en terme de performance. Cependant, Kurt Kobel, Président de la SCIA²¹ et Head of Market Intelligence chez Phonak, pense que la Suisse aura rattrapé son retard d'ici dix ans et pourrait même sur le long terme prétendre au même niveau que les USA.

Pour mesurer ce progrès, on pourrait imaginer que dans le futur cette étude soit administrée annuellement, sous une forme similaire, comme c'est déjà le cas avec le baromètre français. En effet, à l'avenir il sera très important, tant pour le monde académique qu'économique, d'avoir des outils et des méthodes pour mesurer et évaluer concrètement l'amélioration de la performance des dispositifs mis en place.

Nous espérons y avoir contribué avec la réalisation de ce premier baromètre des pratiques et besoins en VS en Suisse.

¹⁹ The Society of Competitive Intelligence Professionals est la plus grande association internationale regroupant les professionnels de la CI.

²⁰ A télécharger sur http://www.fedpol.admin.ch/etc/medialib/data/sicherheit/bericht_innere_sicherheit.Par.0047.File.tmp/BISS_f.pdf (consulté le 13.07.08)

²¹ Swiss Competitive Intelligence Association, organisme faîtier de la CI en Suisse

Glossaire

<p>Business Intelligence (BI)</p>	<p>L'informatique décisionnelle désigne les moyens, les outils et les méthodes qui permettent de collecter, consolider, modéliser et restituer les données immatérielles d'une entreprise en vue d'offrir une aide à la décision et de permettre aux responsables de la stratégie d'entreprise d'avoir une vue d'ensemble de l'activité traitée. La BI se concentre donc sur l'environnement informationnel interne de l'organisation.</p>
<p>Competitive Intelligence (CI)</p>	<p>La notion de Competitive Intelligence (veille stratégique) recouvre toutes les activités continues et itératives visant à observer des tendances, anticiper des évolutions, surveiller la concurrence et l'environnement de l'organisation, afin de créer un avantage compétitif grâce à l'identification précoce des informations stratégiques.</p>
<p>Intelligence Economique (IE)</p>	<p>Il existe de nombreuses définitions de l'IE. Voici celle de Christian Harbulot, directeur de l'Ecole de Guerre Economique : « l'intelligence économique se définit comme la recherche et l'interprétation systématique de l'information accessible à tous, afin de décrypter les intentions des acteurs et de connaître leurs capacités. Elle comprend toutes les opérations de surveillance de l'environnement concurrentiel (protection, veille, influence) et se différencie du renseignement traditionnel par : la nature de son champ d'application, puisque qu'elle concerne le domaine des informations ouvertes, et exige donc le respect d'une déontologie crédible ; L'identité de ses acteurs, dans la mesure où l'ensemble des personnels et de l'encadrement – et non plus seulement les experts – participent à la construction d'une culture collective de l'information ; ses spécificités culturelles, car chaque économie nationale produit un modèle original d'intelligence économique dont l'impact sur les stratégies commerciales et industrielles varie selon les pays ».</p>

Bibliographie

Ouvrages

ADBS. *Vocabulaire de la documentation*. Paris : ADBS éd., 2004. 334 p.

BEGIN L., DESCHAMPS J., MADINIER H., *Une approche interdisciplinaire de l'IE*. Cahier du CRAG. Haute Ecole de Gestion de Genève, 2007, 18 p.

BERGERON, Pierrette. *Veille stratégique et PME*. Ed. Presses de l'Université du Québec, 2000. 392 p.

BOURNOIS, FRANK, ROMANI, PIERRE-JACQUELIN. *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*. Paris : Ed. Economica, 2000

CALOF, Jonathan. *What's Your Competitive Intelligence Quotient (C IQ)*. Working paper. University of Ottawa, Faculty of Administration, 28p. 1996

CECILE, Jean-Jacques. *Espionnage business*. Paris : Ed. Ellipses, 2005. 269 p.

COHEN, Corine. *Veille et intelligence stratégiques*. Paris : Ed. Lavoisier, 2004 (hermès Science). 272 p.

COURVOISIER, François. *La veille stratégique pour anticiper*. Le Temps, 12.01.2007.

DEFERR E., MADINIER H., *Veille PME en Suisse romande*. Haute école de Gestion de Genève, Projet HES-SO 2002-2003.

DESCHAMPS J. *L'intelligence économique : une discipline en émergence*. Colloque européen d'Intelligence économique : Approche comparée des pratiques, Poitiers, 27 et 28 janvier 2005, 11 p.

EVERETT M. Rogers. *Diffusion of Innovation*, Free Press – 5ème édition, 2003

HERMEL, Laurent. *Maîtriser et pratiquer... Veille stratégique et intelligence économique*. Paris : AFNOR, 2^{ème} éd. 2007. 102 p.

KRAMER, Matthias, *Competitive Intelligence in Banken*, HTW-Coire, 2008.

MADINIER, Hélène. *Quelle veille stratégique pour les PME de Suisse romande ?* Documentaliste – Sciences de l'information 2007, vol. 44, n° 4-5

MUET, Florence, SALAÜN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Cercle de la librairie, 2001. 221 p.

RAINER, Michaeli. *Competitive Intelligence. Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen*. Berlin : Springer, 2006

Périodiques

Archimag : le magazine de la documentation et de l'archivage. Paris, 1986-, 1247-1367

Business Intelligence Magazine. Köln, 2004-

Documentaliste-Sciences de l'Information. Paris, 1964-

Regards sur l'IE : le magazine de l'intelligence économique. Lyon, 2004- .1766-8778

Veille : le magazine professionnel de l'intelligence économique. Ivry-sur-Seine, 1997-1281-1114

Internet

DIGIMIND. *Baromètre 2007 des pratiques de veille des grandes entreprises françaises*. [en ligne] <http://www.digimind.fr/publications/etudes-de-marche/341-barometre-2007-des-pratiques-de-veille-des-grandes-entreprises-francaises.htm> (consulté le 20.06.08)

EGE JUNIOR CONSEIL. *Plaquette de présentation* [en ligne] <http://www.juniorconseil.com> (consulté le 14.07.2008)

GLOBAL INTELLIGENCE ALLIANCE. *Global Market Intelligence Survey 2008. GIA White Paper, 2/2008* [en ligne]. http://www.globalintelligence.com/files/whitepapers/GIA_WhitePaper_2008_2.pdf (consulté le 13.07.2008)

HAUTE ECOLE ARC. *Site principal de l'école* [en ligne]. <http://www.he-arc.ch> (consulté le 14.07.2008)

HAUTE ECOLE DE GESTION. *Site de l'infothèque de la Haute école de gestion* [en ligne]. <http://www.hesge.ch/heg/infothèque> (consulté le 14.07.2008).

OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE. *Nomenclature générale des activités économiques (NOGA)* [en ligne]. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infotek/nomenklaturen/blank/blank/noga0/vue_d_ensemble.html (consulté le 20.06.2008)

SCIA. *Site de la Swiss Competitive Intelligence Association. About the Swiss Competitive Intelligence Association* [en ligne]. <http://www.swisscia.org/acout-scia> (consulté le 13.07.2008)

SCIP. *Society of Competitive Intelligence* [en ligne]. <http://www.scip.org/index.cfm> (consulté le 13.07.2008)

SERVICE D'ANALYSE ET DE PREVENTION. *Site de l'Office fédéral de la Police* [en ligne].

http://www.fedpol.admin.ch/fedpol/fr/home/fedpol/organisation/dienst_fuer_analyse.html
(consulté le 14.07.2008)

SIEBER&PARTNERS, *Managing Business Intelligence* [en ligne]
<http://www.sieberpartners.ch/publikationen> (consulté le 14.07.2008)

Annexe 1 Cahier des charges

Cahier des charges

pour l'enquête en ligne

Besoins et pratiques en veille stratégique en Suisse

Travail de bachelor 2008

Filière Information Documentaire

Haute Ecole de Gestion - Genève

Alain Mermoud



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

DIGIMIND.

Au sens du présent cahier des charges, toute désignation de personne, de statut et de fonction vise indifféremment l'homme ou la femme.

Ce document fait office de contrat entre

les Hautes Ecoles Spécialisées



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

représentée par

Monsieur le Prof. Dr. Bruno Studer

Departementsleiter MIK, Mitglied der Hochschulleitung

h e g

Haute école de gestion de Genève
Geneva School of Business Administration

Haute École de Gestion de Genève
7, route de Drize
CH – 1227 Carouge
Genève - Suisse

représentée par

Madame Hélène Madinier

Professeure HES, conseiller au travail de bach

Et

DIGIMIND.

DIGIMIND S.A
50, rue de paradis
bâtiment C - 3ème étage
75010 Paris - France

représenté par
Monsieur Olivier Scheffer
Directeur Marketing

Fait à Paris le vendredi 18 avril 2008

Table des matières

1.	Formulation du mandat.....	4
1.1	Intitulé.....	4
1.2	Nature et problématique.....	4
1.3	Contexte et cadre général.....	4
1.4	Origine du projet.....	5
1.5	Attentes personnelles.....	5
1.6	Contraintes.....	6
2	Objectifs fonctionnels généraux.....	7
2.1	Objectifs spécifiques.....	7
3	Partenaires.....	8
3.1	Stratégie et répartition des tâches principales.....	9
3.2	Dynamique de groupe.....	10
4	Annexe I : calendrier et pré-plan de travail.....	10
5	Annexe II : contrat sur la confidentialité des données.....	10

1. Formulation du mandat

4

1.1 Intitulé

Etude des perceptions, des besoins, et des pratiques en veille stratégique (VS) dans les organisations publiques et privées de Suisse romande.

1.2 Nature et problématique

Le but principal de ce projet est de disposer d'une meilleure vision des pratiques et besoins de l'intelligence économique (IE) et de la VS. Il s'agira - via une enquête et des entretiens - d'identifier et de répertorier les représentations, les perceptions, les pratiques, les besoins (actuels et futurs), et les démarches (existantes et potentielles) dans le domaine de l'IE et de la veille auprès d'un échantillon représentatif des différents types d'organisation en Suisse romande: les entreprises privées, les entreprises publiques, les organisations publiques (nationales et internationales) et les ONG.

L'étude déterminera également le potentiel de développement en IE et en VS dans les organisations, en répertoriant notamment les pratiques existantes non-formalisées. Elle indiquera également si les organisations ont besoin de structures d'aide pour développer leurs potentiels (par exemple, avec des organismes institutionnels comme les chambres de commerce, les départements de promotion économique, les fédérations professionnelles etc.). Elle devra aussi permettre d'identifier les obstacles (humains, financiers, techniques, etc.) et les types d'outils nécessaires à la mise en place de politiques et des processus.

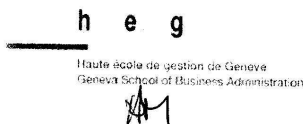
Ce travail pourra aussi permettre d'évaluer quel est le rôle du professionnel de l'information dans les pratiques et représentations et d'identifier les acteurs et les entités associés (répondre à la question : qui fait quoi ?).

1.3 Contexte et cadre général

Depuis 2003, la Haute Ecole de Gestion (HEG) - Genève tend à devenir un pôle de compétence en Suisse romande en matière d'IE et de VS, grâce à son *Master of Advanced Studies HES-SO en Intelligence économique et Veille stratégique* (MAS-IEVS). La HEG mène également des projets de recherche appliquée dans ce domaine depuis plusieurs années.

Les résultats de ce travail permettront, entre autres, d'orienter et d'ajuster les objectifs du master et des futurs projets de recherche. En effet, le programme du MAS-IEVS et les projets se basent actuellement en grande partie sur des données françaises. En effet, la France se trouve être très avancée dans ce domaine, notamment en raison d'un important soutien étatique à l'IE. Des données suisses seraient donc les bienvenues pour mieux adapter l'enseignement et les projets aux besoins de l'économie locale. En outre, l'étude permettra de récolter des informations utiles (actuellement inexistantes) sur les pratiques et besoins en IE et VS des organisations publiques.

Un second intérêt de ce travail sera de commencer des collaborations avec l'autre formation en « information documentaire » de Suisse, donnée à la Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) de Coire, et en particulier



avec le Prof. Dr. Rüdiger Buchkremer, spécialisé en intelligence économique, qui a l'intention de développer pour la Suisse alémanique des projets de recherche appliquée dans le domaine, comme à la HEG.

5

D'autre part, ce travail se fera en partenariat avec la société française Digimind, leader des solutions de VS, qui a réalisé une enquête similaire en 2007 pour la France. Digimind administre actuellement d'autres enquêtes sur la VS, notamment en Afrique du Nord et au Royaume-Uni, afin de pouvoir créer un benchmark international. La HEG et la HTW fourniront donc les chiffres pour la Suisse, en échange d'un savoir faire technique et d'une expérience unique. Digimind a déjà été partenaire de la HEG, notamment pour un projet de recherche appliquée.

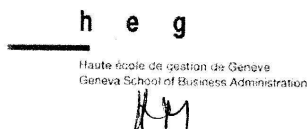
Il sera donc important de respecter la structure originale du questionnaire (fourni par Digimind) de l'enquête française, afin que les résultats soient exploitables pour une comparaison internationale. Toutefois, la HEG et la HTW seront autorisées à ajouter leurs propres questions portant sur les besoins et les perceptions, étant donné que le questionnaire existant porte essentiellement sur les pratiques de VS existantes.

1.4 Origine du projet

A la recherche d'un mandat dans le domaine de l'IE pour mon travail de bachelor (TB), j'ai contacté Mme Madinier, Professeure HES, durant l'automne 2007. Mme Madinier m'a alors proposé de réaliser cette enquête en collaboration avec la HTW de Coire. Mme Deschamps, directrice du MAS-IEVS, prendra le rôle de mandante et Mme Madinier occupera la fonction de conseiller au TB. Lors de la recherche de contacts début mars, M. Scheffer, Directeur Marketing de Digimind, a proposé une collaboration.

1.5 Attentes personnelles

Mon attente majeure est de me familiariser avec l'IE et la VS, domaine dans lequel je souhaite me spécialiser et poursuivre mes études. Le fait que les résultats de cette étude seront exploités à la fois par une société privée et par le milieu académique, est également un facteur de motivation important. Une attente secondaire est de tisser des liens avec des partenaires externes de la HEG, et de découvrir leur façon d'appréhender la problématique.



1.6 Contraintes

Une contrainte majeure est la coordination des partenaires. En effet, la grande distance géographique ne permet pas de rencontres fréquentes, dès lors seul le téléphone et le courriel pourront être utilisés comme moyen de communication.

Un autre point sensible est la confidentialité des données récoltées. Afin de pouvoir garantir cette confidentialité aux répondants, il a été signé un contrat par les trois parties (annexe II).

Ce travail de bachelor est réalisé individuellement mais en partenariat avec Matthias Kramer de la HTW - Coire. Le but est de réaliser simultanément la même enquête en Romandie et en Suisse-allemande, afin de pouvoir croiser et comparer les résultats des deux enquêtes. Ce comparatif fera l'objet d'un chapitre commun dans nos TB respectifs. Par conséquent, il sera nécessaire d'accorder les calendriers académiques et d'établir des jalons qui conviennent à toutes les parties. (Annexe I)

Digimind recevra les résultats de l'enquête durant l'automne 2008 sous la forme d'un document reprenant le template du baromètre 2007 français. Ce document exploitera l'ensemble des données de l'enquête, afin de constituer le « Baromètre 2008 des pratiques de veille dans les organisations suisses ». La première page comportera le nom des auteurs et le logo des différents partenaires.

2 Objectifs fonctionnels généraux

7

- Identifier les **perceptions et représentations** de la VS dans différents types d'organisation en Suisse romande
- Analyser les **besoins** en VS dans différents types d'organisation en Suisse romande
- Identifier les **pratiques formalisées et non-formalisées** en VS dans différents types d'organisation en Suisse romande

2.1 Objectifs spécifiques

- Évaluer le rôle du professionnel « I+D » dans les projets de VS
- Identifier les acteurs et entités associés à la VS
- Évaluer le potentiel de développement de la VS
- Identifier les obstacles au développement de la VS
- Comparer les résultats de l'enquête alémanique et l'enquête romande
- Créer une dynamique avec la HTW de Coire
- Établir une collaboration de type « win-win » avec Digimind



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Fachhochschule (University)
University of Applied Sciences

h e g

Haute école de gestion de Genève
Geneva School of Business Administration

AS7

Digimind.

3 Partenaires

8

h e g

Haute école de gestion de Genève
Geneva School of Business Administration

Haute École de Gestion de Genève
7, route de Drize
CH – 1227 Carouge
Genève - Suisse

Mandante :
Mme Jacqueline Deschamps
jacqueline.deschamps@hesge.ch
+41 22 3881781

Conseiller au TB
Mme Hélène Madinier
helene.madinier@hesge.ch
+41 22 3881784

Etudiant
M. Alain Mermoud
alain.mermoud@etu.hesge.ch
+41 79 335 39 17



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

Mandant
Prof. Dr. Bruno Studer
Tel: +41-81-2862424
bruno.studer@fh-htwchur.ch

Etudiant
M. Matthias Kramer
matthias.kramer@iud.htwchur
0041/(0)79 665 51 90

Digimind.

DIGIMIND S.A
50, rue de Paradis
bâtiment C - 3ème étage
75010 Paris - France

M. Olivier Scheffer
Directeur Marketing
olivier.scheffer@digimind.com

M. Christophe Asselin
Experts Digimind
christophe.asselin@digimind.com

Mme Omboua Anne-Sophie
Stagiaire
asomboua@digimind.com



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

h e g

Haute école de gestion de Genève
Geneva School of Business Administration

Digimind.

3.1 Stratégie et répartition des tâches principales

9

Les trois partenaires de l'étude se répartissent le travail comme suit :

HEG-Genève

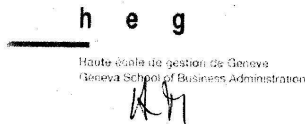
- Réalise la partie francophone de l'enquête
- Fournit les contacts romands, assure le mailing et les relances téléphoniques de ses contacts
- Assure la coordination entre les partenaires
- Rédige le baromètre 2008 Suisse en français
- Rédige les profils des entreprises romandes
- Envoie à chaque répondant romand son profil et le baromètre

HTW-Coire

- Réalise la partie germanophone de l'enquête
- Traduit les documents importants en allemand
- Fournit les contacts alémaniques, assure le mailing et les relances téléphoniques pour ses contacts
- Fournit une plateforme d'échange en ligne pour les fichiers électroniques
- Rédige le baromètre 2008 Suisse en allemand
- Rédige les profils des entreprises alémaniques
- Envoie à chaque répondant alémanique son profil et le baromètre

Digimind

- Assure l'ensemble de la partie technique du questionnaire en ligne
- Fournit le questionnaire de base utilisé pour l'enquête française
- Fournit expertises et conseils
- Assure le dépouillement et l'extraction des statistiques (dont les graphes si HEG ou HTW ne parvenait pas à les produire)
- Fournit ses contacts suisses
- Fournit un modèle de document pour la rédaction du baromètre
- Fournit un modèle de profil personnalisé à destination des répondants et le modèle de calcul du CIQ



3.2 Dynamique de groupe

Pour faciliter le travail collaboratif en ligne, la HTW a mis en place une plateforme multimédia privée qui permet la mise en commun des sources et du travail réalisé. Cette plateforme offre aussi un calendrier commun et d'autres outils collaboratifs. <http://bscw.fh-htwchur.ch>

Une première rencontre avec M. Kramer a eu lieu le vendredi 15.02.08. Il a été décidé qu'il y aurait au moins une autre rencontre en Suisse romande en mars. Une rencontre avec Digimind est prévue le 18.04.08 à Paris.

4 Annexe I : calendrier et pré-plan de travail

5 Annexe II : contrat sur la confidentialité des données

Annexe 2 Calendrier

Calendrier Baromètre 2008 HEG - HTW - DIGIMIND

Enquête

Besoins et pratiques en veille stratégique en Suisse


S1 - 01.01 - 06.01.2008							S2 - 07.01 - 13.01.2008							S3 - 14.01 - 20.01.2008							S4 - 21.01 - 27.01.2008							S5 - 28.01 - 03.02.2008							S6 - 04.02 - 10.02.2008							S7 - 11.02 - 17.02.2008						
M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
														Validation définitive du sujet																																		
Recherche d'un mandat							Rédaction du choix du sujet							x							Collecte de l'information, état de l'art, choix de la méthodologie																											
Erstellen des Thesis-vorschlags														Informationssuche																																		

Tâches HEG




Tâches HTW

Tâches DIGIMIND
 Dates importantes

12.2008	S8 - 18.02 - 24.02.2008	S9 - 25.02 - 02.03.2008	S10 - 03.03. - 09.03.2008	S11 - 10.03 - 16.03.2008	S12 - 17.03. - 23.03.2008	S13 - 24.03 - 30.03.2008	S14	
V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L	V S D L	
	Réalisation du travail et rédaction du mémoire							
	Rédaction du cahier des charges, du calendrier, et de l'état des lieux							
	Rédaction du questionnaire							Pha
	Mise en place plateforme BSCW							Création du questionnaire en ligne
	Recherche de contacts, identification des organisations							
Rencontre avec M. Kramer			Rencontre avec M. Kramer			M. Loeffler	Nev	
x			x			x	x	
	BSCW-Plattform einrichten		Kontakte zu Umfrageteilnehmern herstellen					
	Fragebogen erarbeiten und übersetzen							
	Début du TB							

 Tâches HEG

 Tâches HTW

 Tâches DIGIMIND
  Dates importantes

- 31.03. - 06.04.2008					S15 - 07.04 - 13.04.2008					S16 - 14.04. - 20.04.2008					S17 - 21.04 - 27.04.2008					S18 - 28.04. - 04.05.2008					S19 - 05.05 - 11.05.2008					S20 - 12.05. - 18.05.																	
M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
																				Synthèse et analyses																											
se interview																						Semaine de prolongement																									
a																														Reporting, statistiques SPSS																	
Relances email et téléphone																																															
vsletter S&P										Cahier des charges					Rencontre avec M. Scheffer																																
										x					x																																
Phase der Online-Umfrage															Verlängerungswoche																																
Grobgliederung erstellen															Analyse und Auswertung der erhobenen Daten																																
																	x					Präsentation der Grobgliederung																									

Tâches HEG

Tâches HTW

Tâches DIGIMIND
x x Dates importantes

2008	S21 - 19.05 - 25.05.2008	S22 - 26.05. - 01.06.2008	S23 - 02.06 - 08.06.2008	S24 - 09.06. - 15.06.2008	S25 - 16.06 - 22.06.2008	S26 - 23.06. - 29.06.2008	S27 - 30																	
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M

Tasks HEG

Tasks HTW

Tasks DIGIMIND
Important Dates

Mise en commodes résultats pour la rédaction sur le chapitre commun

Rédaction du mémoire final

Beginn Thesis schreiben

S26 - 06.07.2008					S28 - 07.07. - 13.07.2008					S29 - 14.07. - 20.07.2008					S30 - 21.07. - 27.07.2008					S31 - 28.07. - 03.08.2008					S32 - 04.08. - 10.08.2008					S33 - 11.08. - 17.08.2008								
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
										Dépôt du mémoire final																												
					Réserve					Dépôt du mémoire final					Préparation à la soutenance																							
															Abgabe TB / HTW																							
					Abgabe TB / HEG										Abgabe Quellen					Vorbereitung der Verteidigungspräsentation der Bachelor-Arbeit																		

 Tâches HEG	 Tâches HTW	 Tâches DIGIMIND   Dates importantes
--	--	--

S3	S34 - 18.08. - 24.08.2008							S35 - 25.08 - 31.08.2008							S36 - 01.09 - 07.09.2008							S37 - 08.09. - 14.09.2008							S38 - 15.09 - 21.09.2008							S39 - 22.09 - 28.09.2008							S40 - 29.09 - 05.10.2008		
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
													Rédaction en français du baromètre DIGIMIND																																
													Remédiation																						Traduction										
													Präsentationswoche																																
													Erstellen der Barometerstudie																																

Tâches HEG



Tâches HTW

Tâches DIGIMIND
 Dates importantes

S40 - 05.10.2008					S41 - 06.10 - 12.10.2008					S42 - 13.10. - 19.10.2008					S43 - 20.10 - 26.10.2008					S44 - 27.10 - 02.11.2008					S45 - 03.11 - 09.11.2008					S46 - 10.11 - 16.11.														
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Tâches HEG										Tâches HTW										Tâches DIGIMIND										Dates importantes														
Envoi du profil personnalisé et du baromètre 2008 aux contacts																																												

 Tâches HEG

 Tâches HTW

 Tâches DIGIMIND
 Dates importantes

Annexe 3 Lettre de confidentialité

Digimind.

50, rue de Paradis
75010 Paris
tel standard. 01 53 34 08 08
www.digimind.fr

Lettre à destination des répondants au Baromètre des
Pratiques et Besoins en Veille des Organisations
Suisses

Paris, le mardi 1^{er} avril 2008

**Objet : Confidentialité des données de l'enquête en ligne :
Veille stratégique : pratiques, besoins et perceptions en Suisse - Baromètre
2008**

DIGIMIND édite et commercialise une plateforme logicielle permettant aux entreprises de déployer et animer des équipes et projets de veille stratégique.

Elle conseille également ses clients dans la mise en place et le suivi de leurs projets de veille avec pour objectif d'augmenter leurs capacités anticipatives et réactives face aux évolutions rapides de leur environnement.

DIGIMIND compte aujourd'hui plus de 200 clients et plusieurs dizaines de dispositifs actifs de veille stratégique en France ou à l'international dans les secteurs de l'industrie pharmaceutique, des télécommunications, de l'assurance, de la finance, de l'aéronautique, de la défense, de l'agroalimentaire, de l'énergie et des transports.

Bonjour,

les Hautes Ecoles Spécialisées (HES) de Genève (www.hesge.ch) et de Coire (www.htwchur.ch) mènent actuellement, dans le cadre d'un travail de Bachelor, une étude sur la veille stratégique en Suisse. Cette étude est réalisée avec l'aide de l'entreprise française DIGIMIND, spécialiste des logiciels de veille stratégique, qui a effectué en 2007 une enquête similaire pour la France.

Dans le cadre de cette étude, des données sont récoltées auprès des Responsables de la Veille, de l'Intelligence Economique, des Etudes de Marché ou autres personnes concernées par la collecte et l'analyse d'informations externes, sur les dispositifs et pratiques de veille en place dans leur organisation.

Les données récoltées ont vocation à être traitées et analysées par les HES de manière statistique afin de donner une photographie claire de l'état des pratiques de veille dans les Grandes Entreprises et Organisations Suisses.

Les participants au Baromètre recevront en échange :

- leur fiche individuelle de réponse
- les résultats agrégés du Baromètre (aucun résultat individuel)
- et les résultats de leur secteur si l'échantillon est suffisamment représentatif à ce niveau de précision

Seuls les HES et Digimind auront accès à ces données qui seront gardées strictement confidentielles et ne seront en aucun cas transmises à des tiers sans l'accord préalable de l'entreprise concernée.

Vos données ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et resteront strictement confidentielles. Elles ne seront en aucun cas exploitées commercialement. L'entreprise dispose à tout moment d'un droit d'accès et de rectification aux informations qu'elle aura transmises. Pour toutes questions supplémentaires, nous restons à votre entière disposition.

Bien cordialement,

Hélène Madinier, Professeure HES
helene.madinier@hesge.ch
+4122 388 17 00

Olivier Scheffer, Directeur
Marketing DIGIMIND
olivier.scheffer@digimind.fr
+33 1 5334 0808

DIGIMIND Société Anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 44 440 €
RCS GRENOBLE 419 346 135
12, rue Ampère BP 267 38016 Grenoble Cedex 1
Tél. 04 76 70 13 78 Fax. 01 72 70 33 49

Annexe 4 : Questionnaire

Digimind. Members Newsletter

Call us: +1... (USA) +44... (UK) Contact Français

Company Products Solutions Services Resources search... Search

Baromètre /Barometer 2008



- Enquête en ligne - veille stratégique : pratiques, besoins et perceptions en Suisse - Baromètre 2008
- Online-Befragung Competitive Intelligence

Enquête en ligne - veille stratégique : pratiques, besoins et perceptions en Suisse - Baromètre 2008

Online-Befragung „Competitive Intelligence“ : Konkurrenzbeobachtung und Marktanalyse in der Schweiz Barometer 2008

Veuillez svp choisir la langue dans laquelle vous souhaitez répondre à ce questionnaire

Bitte wählen Sie die Sprache, mit welcher Sie den Fragebogen beantworten möchten.

Company: Press Room, About us, Clients, Contact us, Careers, News

Products: Digimind Evolution, Finder, Tracker, Categorizer, Manager, Publisher

Solutions: CI process, Business lines, Industries, Issues

Services: Competitive Intelligence Consulting, Training, Publications

Internet 100%

Baromètre /Barometer 2008

- Enquête en ligne - veille stratégique : pratiques, besoins et perceptions en Suisse - Baromètre 2008
- Online-Befragung Competitive Intelligence

Enquête en ligne - veille stratégique : pratiques, besoins et perceptions en Suisse - Baromètre 2008



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences



heg
Haute école de gestion de Genève
Geneva School of Business Administration



[Retour](#)

Genève, le 9 avril 2008

Enquête en ligne - veille stratégique : pratiques, besoins et perceptions en Suisse - Baromètre 2008

Madame, Monsieur

La Haute Ecole de Gestion - Genève (www.hesge.ch/heg) et la Hochschule für Technik und Wirtschaft de Coire (www.htwchur.ch) mènent actuellement, dans le cadre d'un travail de Bachelor, une étude sur la veille stratégique en Suisse. Cette étude est réalisée avec l'aide de l'entreprise française Digimind (www.digimind.fr), spécialiste des logiciels de veille stratégique, qui a effectué en 2007 **une enquête similaire pour la France.**

La notion de "veille stratégique" recouvre toutes les activités continues et itératives visant à observer des tendances, anticiper des évolutions, surveiller la concurrence et l'environnement de l'organisation, afin de créer un avantage compétitif grâce à l'identification précoce des informations stratégiques.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire avant le 5 mai 2008.

>> Cliquez ici pour débiter l'enquête <<

Le questionnaire est constitué d'une vingtaine de questions et dure entre 10 et 15 minutes.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation. **Comme contrepartie nous vous proposons gratuitement un profil personnalisé de votre orqanisation.** Vous

visant à observer des tendances, anticiper des évolutions, surveiller la concurrence et l'environnement de l'organisation, afin de créer un avantage compétitif grâce à l'identification précoce des informations stratégiques.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire avant le 5 mai 2008.

>> Cliquez ici pour débiter l'enquête <<


Le questionnaire est constitué d'une vingtaine de questions et dure entre 10 et 15 minutes.



Nous vous remercions d'avance pour votre participation. **Comme contrepartie nous vous proposons gratuitement un profil personnalisé de votre organisation.** Vous pourrez ainsi comparer votre position par rapport aux autres organisations suisses. Nous vous ferons également parvenir gratuitement un exemplaire de l'étude.

Vos données ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et **resteront strictement confidentielles.** Elles ne seront en aucun cas transmises à des tiers ou exploitées commercialement. L'entreprise dispose donc à tout moment d'un droit d'accès et de rectification aux informations qu'elle aura transmises. Pour toutes questions supplémentaires, nous restons à votre entière disposition.

[Lettre de confidentialité](#)

Contacts (remplacer le [AT] par @):

Alain Mermoud, étudiant
[alain.mermoud \[at\] etu.hesge.ch](mailto:alain.mermoud[at]etu.hesge.ch)
 +4179 335 39 17 

Hélène Madinier, Professeure HES
[helene.madinier \[at\] hesge.ch](mailto:helene.madinier[at]hesge.ch)
 +4122 388 17 00 

Olivier Scheffer, Directeur Marketing DIGIMIND
[olivier.scheffer \[at\] digimind.fr](mailto:olivier.scheffer[at]digimind.fr)
 +33 1 5334 0690 

[Retour](#)

Company	Products	Solutions	Services
<ul style="list-style-type: none">• Press Room• About us	<ul style="list-style-type: none">• Digimind Evolution• Finder	<ul style="list-style-type: none">• CI process• Business lines	<ul style="list-style-type: none">• Competitive Intelligence Consulting

Internet 100%

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

8%

AVANT-PROPOS

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions d'avance pour votre participation. Comme contrepartie nous vous proposons gratuitement un profil personnalisé de votre organisation. Vous pourrez ainsi comparer votre position par rapport aux autres organisations suisses. Nous vous ferons également parvenir gratuitement un exemplaire de l'étude.

Vos données ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et resteront strictement confidentielles. Elles ne seront en aucun cas transmises à des tiers ou exploitées commercialement. L'entreprise dispose donc à tout moment d'un droit d'accès et de rectification aux informations qu'elle aura transmises. Pour toutes questions supplémentaires, nous restons à votre entière disposition.

[Suivante >>](#)

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

17%

Ce questionnaire est constitué d'une vingtaine de questions et dure entre 10 et 15 minutes. Il doit être rempli sur invitation seulement. Les données sont strictement confidentielles et ne sont traitées que de manière statistique. **Les résultats agrégés** seront envoyés aux personnes qui indiquent leurs coordonnées. *(Les questions marquées d'une * sont à remplir obligatoirement.)*

VOUS-MÊME

* 1. Critères descriptifs (à remplir afin de recevoir gratuitement votre profil personnalisé et les résultats de l'étude)

Nom:	<input type="text" value="Mermoud"/>
Prénom:	<input type="text" value="Alain"/>
Email:	<input type="text" value="amermoud@gmail.com"/>
Téléphone:	<input type="text" value="079 335 39 17"/>
Fonction:	<input type="text" value="Etudiant"/>
Société:	<input type="text" value="HEG"/>

<< Précédente

Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

25%

VOTRE ORGANISATION

2. Critères descriptifs (à remplir afin de recevoir gratuitement votre profil personnalisé et les résultats de l'étude)

Secteur	Effectif Total (échelle mondiale)	CA 2006 (en millions de Francs Suisses)	Nationalité de l'organisation (Siège social)	Canton de résidence	Type d'organisation	
Votre organisation	Administ* / Gouvernement / Publique	de 500 à 999	de 5 à 19	Switzerland	Genève	Publique

* 3. Votre organisation pratique-t-elle la veille? (observation des tendances, anticipation des évolutions, surveillance de la concurrence et de l'environnement, etc.)

Oui

Non

[<< Précédente](#)

[Suivante >>](#)

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

33%

PROBLÉMATIQUES ET DESTINATAIRES

*** 4. A quelles problématiques d'entreprise sert principalement votre cellule de veille ?**

Veillez mentionner les quatre principales problématiques en les classant de 1 à 4 (1 étant la première, 2 la deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3	4
Trouver/développer des produits innovants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticiper les développements dans mon secteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticiper les menaces (concurrence, protection du patrimoine de l'entreprise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Défendre l'image de l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Défendre ou développer vos parts de marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Détecter de nouveaux marchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développer des réseaux d'influence/lobbying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifier des opportunités commerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mieux conseiller mes clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mieux dialoguer avec mes fournisseurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réaliser des fusion-acquisitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recruter des personnes clés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouver des financements, des appels d'offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouver des fournisseurs/partenaires /alliances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 5. Quel(s) département(s) est(sont) le(s) plus gros consommateur(s) de veille ? Vous diriez qu'il(s) vous demande(nt) des informations...**

Tous les jours Plusieurs fois par semaine Plusieurs fois par mois Plusieurs fois par an Jamais

Trouver des financements, des appels d'offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouver des fournisseurs/partenaires /alliances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 5. Quel(s) département(s) est(sont) le(s) plus gros consommateur(s) de veille ? Vous diriez qu'il(s) vous demande(nt) des informations...**

	Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par an	Jamais
Achats et Logistique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administratif, juridique, fiscal, réglementaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direction générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finance, Gestion, Comptabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing, Business Development	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Production et Ingénierie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité, Méthodes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R&D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relation Client	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ressources humaines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratégie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille / KM / Intelligence Economique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres...	<input type="text"/>				

<< Précédente Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

42%

TYPES DE VEILLE

*** 6. Quel type de veille est actuellement jugé prioritaire dans votre organisation? Veuillez mentionner les quatre principaux types en les classant de 1 à 4 (1 étant le premier, 2 le deuxième, et ainsi de suite).**

	1	2	3	4
Veille concurrentielle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille technologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille Réglementaire / Juridique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille Brevets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille économique (risque pays, macro-économie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille image (de la marque, des produits...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille commerciale (appels d'offres, opportunités d'affaires, nouveaux marchés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille sociétale (détection de nouvelles tendances, perception de la société d'un nouveau produit/technologie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille événementielle (congrès, salons, conférences...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille financière, boursière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille leaders d'opinion & lobbying (top managers...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quel type de veille non pratiqué actuellement souhaiteriez-vous développer dans votre organisation? Veuillez mentionner les quatre principaux types en les classant de 1 à 4 (1 étant le premier, 2 le deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3	4
Veille concurrentielle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille technologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

marchés)				
Veille sociétale (détection de nouvelles tendances, perception de la société d'un nouveau produit/technologie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille événementielle (congrès, salons, conférences...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille financière, boursière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille leaders d'opinion & lobbying (top managers...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quel type de veille non pratiqué actuellement souhaiteriez-vous développer dans votre organisation? Veuillez mentionner les quatre principaux types en les classant de 1 à 4 (1 étant le premier, 2 le deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3	4
Veille concurrentielle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille technologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille Réglementaire / Juridique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille Brevets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille économique (risque pays, macro-économie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille image (de la marque, des produits...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille commerciale (appels d'offres, opportunités d'affaires, nouveaux marchés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille sociétale (détection de nouvelles tendances, perception de la société d'un nouveau produit/technologie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille événementielle (congrès, salons, conférences...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille financière, boursière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille leaders d'opinion & lobbying (top managers...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Précédente Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

50%

STRUCTURE DE LA CELLULE DE VEILLE

* 8. A quel service est rattachée votre cellule de veille?

- Achats et Logistique
- Administratif, juridique, fiscal, réglementaire
- Communication
- Direction générale
- Documentation
- Finance, Gestion, Comptabilité
- Informatique
- Marketing, Business Development
- Production et Ingénierie
- Qualité, Méthodes
- R&D
- Relation Client
- Ressources humaines
- Stratégie
- Veille / KM / Intelligence Economique
- Ventes

Autre (veuillez spécifier)

* 9. Depuis combien de temps votre cellule de veille existe-elle ?

*** 9. Depuis combien de temps votre cellule de veille existe-elle ?**

- Moins d'1 an
- Entre 1 an et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

*** 10. Comment est organisée la veille au sein de votre organisation?**

- Elle est externalisée
- Elle est centralisée
- Elle est transversale

11. Combien de personnes sont impliquées dans le dispositif de veille ?

Nombre de veilleurs dont la veille est leur
activité principale

Nombre de personnes qui participent à la
veille à temps partiel (la veille n'est pas
leur fonction principale):

Nombre de personnes qui reçoivent les
informations de la veille :

12. Parmi ces personnes à temps plein, combien:

Sont des spécialistes de l'Information?

Ont reçu une formation en veille?

13. Quel est votre budget (en Francs Suisses) de fonctionnement annuel (sans les salaires) pour le fonctionnement de votre cellule de veille ? (outils, abonnements...)

Budget

14. Quelle est la tendance de votre budget de veille ?

- Augmentation

Plus de 10 ans

*** 10. Comment est organisée la veille au sein de votre organisation?**

Elle est externalisée

Elle est centralisée

Elle est transversale

11. Combien de personnes sont impliquées dans le dispositif de veille ?

Nombre de veilleurs dont la veille est leur activité principale

Nombre de personnes qui participent à la veille à temps partiel (la veille n'est pas leur fonction principale):

Nombre de personnes qui reçoivent les informations de la veille :

12. Parmi ces personnes à temps plein, combien:

Sont des spécialistes de l'Information?

Ont reçu une formation en veille?

13. Quel est votre budget (en Francs Suisses) de fonctionnement annuel (sans les salaires) pour le fonctionnement de votre cellule de veille ? (outils, abonnements...)

Budget

14. Quelle est la tendance de votre budget de veille ?

Augmentation

Stable

Diminution

<< Précédente

Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

58%

PRATIQUES DE LA CELLULE DE VEILLE

*** 15. Que doit permettre votre dispositif de veille?**

Veillez indiquer les 3 principaux critères en les classant de 1 à 3 (1 étant le premier, 2 le deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3
Ne pas passer à côté d'informations stratégiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir l'information avant les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réduire le temps imparti à la recherche d'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifier les informations utiles au sein de forts volumes de données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer le partage des connaissances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produire des livrables à forte valeur ajoutée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diffuser l'information aux bonnes personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 16. Vos clients internes vous font essentiellement... (le total des demandes doit être égal à 100%)**

	100%	80%	60%	40%	20%	0%
Des demandes ponctuelles d'informations (production d'étude adhoc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des demandes de veilles continues sur des sujets définis (livrable de décision,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 17. Au sein de votre cellule de veille, quelle est la répartition de votre temps pour: (le total de la répartition de votre temps doit être égal à 100%)**

	100%	80%	60%	40%	20%	0%
Recueillir des informations brutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produire des contenus à valeur ajoutée (informations analysées, livrables de décisions)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ne pas passer à côté d'informations stratégiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir l'information avant les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réduire le temps imparti à la recherche d'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifier les informations utiles au sein de forts volumes de données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer le partage des connaissances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produire des livrables à forte valeur ajoutée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diffuser l'information aux bonnes personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 16. Vos clients internes vous font essentiellement... (le total des demandes doit être égal à 100%)**

	100%	80%	60%	40%	20%	0%
Des demandes ponctuelles d'informations (production d'étude ahdoc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des demandes de veilles continues sur des sujets définis (livrable de décision,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 17. Au sein de votre cellule de veille, quelle est la répartition de votre temps pour: (le total de la répartition de votre temps doit être égal à 100%)**

	100%	80%	60%	40%	20%	0%
Recueillir des informations brutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produire des contenus à valeur ajoutée (informations analysées, livrables de décisions)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Qu'utilisez-vous essentiellement pour diffuser vos informations de veille ?

- Extranet/ Intranet
- Réunion
- Par écrit
- Mail
- Autres...

<< Précédente Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

67%

TYPES DE SOURCES UTILISÉES

*** 19. Parmi les sources suivantes, quels sont les types de sources que vous suivez régulièrement ?**

	En continu	Tous les jours	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par an	Jamais	Ne connaît Pas
Presse & Médias (<u>papier</u>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Base de données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Études et rapports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visites de salons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseau informel (clubs, association, relations professionnelles, amis,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experts internes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et concernant l'Internet:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presse et revues en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites web corporate (d'entreprises)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agrégateur d'actualités (Yahoo! Actus, Google Actus...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forums (groupes de discussions, newsgroups)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux (My space, Viadeo, Facebook...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lettres d'information (Newsletter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liste de diffusion (Mailings list)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres...	<input type="text"/>					

	En continu	Tous les jours	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par an	Jamais	Ne connaît Pas
Presse & Médias (<u>papier</u>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Base de données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Études et rapports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visites de salons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseau informel (clubs, association, relations professionnelles, amis,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experts internes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et concernant l'Internet:						
Presse et revues en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites web corporate (d'entreprises)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agrégateur d'actualités (Yahoo! Actus, Google Actus...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forums (groupes de discussions, newsgroups)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux (My space, Viadeo, Facebook...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lettres d'information (Newsletter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liste de diffusion (Mailings list)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres...	<input type="text"/>					

20. Quels sont les principaux abonnements auxquels vous avez souscrit (revues, bases de données, études...)?

1

2

3

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

75%

ZOOM SUR LA VEILLE ET LA RECHERCHE INTERNET

21. Comment jugez-vous les informations collectées sur Internet ?

- Essentielles
- Importantes
- Utiles

* 22. Quels outils utilisez-vous pour votre veille et vos recherches sur Internet ?

	Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par an	Jamais	Ne connaît Pas
Moteur de recherche généraliste (Google, Yahoo search, MSN, Exalead...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Métramoteurs de recherche (Ixquick, DogPile, Copernic, Kartoo, Clusty...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moteur de recherche d'entreprise (Autonomy/ Verity, FAST, Exalead, Google Entreprise...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logiciel de surveillance (Kb crawl, Websitewatcher, Copernic...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agrégateurs RSS (Netvibes, Newsgator, Bloglines ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fournisseurs/agrégateurs d'informations (Factiva, Lexis Nexis, Thomson...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plateforme intégrée de recherche et de veille (Datops, AMI Software...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres...	<input type="text"/>					

23. Quels sont les principaux logiciels de veille et de recherche d'information que vous utilisez ?

- 1
- 2

Metamoteurs de recherche (Inqator, DogPile, Copernic, Kartoo, Clusty...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moteur de recherche d'entreprise (Autonomy/ Verity, FAST, Exalead, Google Entreprise...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logiciel de surveillance (Kb crawl, Websitewatcher, Copernic...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agrégateurs RSS (Netvibes, Newsgator, Bloglines ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fournisseurs/agrégateurs d'informations (Factiva, Lexis Nexis, Thomson...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plateforme intégrée de recherche et de veille (Datops, AMLI Software,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres...	<input type="text"/>					

23. Quels sont les principaux logiciels de veille et de recherche d'information que vous utilisez ?

- 1
- 2
- 3

24. Combien de temps passe en moyenne un veilleur à chercher des informations sur Internet?

En **heure(s)** par semaine:

*** 25. Quel est le volume de sources que vous surveillez sur Internet ?**

- Moins de 50 sources
- Entre 50 et 499 sources
- Entre 500 et 2499 sources
- Entre 2500 et 5000 sources
- Plus de 5000 sources

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

83%

PERFORMANCE DE LA CELLULE DE VEILLE

*** 26. A quel type de veille consacrez-vous le plus de temps?**

Veillez mentionner les quatre principaux types en les classant de 1 à 4 (1 étant le premier, 2 le deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3	4
Veille concurrentielle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille technologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille Réglementaire / Juridique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille Brevets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille économique (risque pays, macro-économie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille image (de la marque, des produits...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille commerciale (appels d'offres, opportunités d'affaires, nouveaux marchés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille sociétale (détection de nouvelles tendances, perception de la société d'un nouveau produit/technologie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille événementielle (congrès, salons, conférences...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille financière, boursière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille leaders d'opinion & lobbying (top managers...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 27. Quelles sont, selon vous, les principales difficultés que vous rencontrez ?**

Veillez mentionner les quatre principales difficultés en les classant de 1 à 4 (1 étant la première, 2 la deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3	4
Méconnaissance des sources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficulté à exploiter les données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Veuillez répondre pour passer à la question suivante.

27. Quelles sont, selon vous, les principales difficultés que vous rencontrez ?

Veuillez mentionner les quatre principales difficultés en les classant de 1 à 4 (1 étant la première, 2 la deuxième, et ainsi de suite).

	1	2	3	4
Méconnaissance des sources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficulté à exploiter les données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils/Logiciels inadaptés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyens humains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'appui de la direction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de coordination avec les autres départements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyens financiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'implication des veilleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de méthodologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas de nécessité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas de concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Veuillez répondre pour passer à la question suivante.

28. Comment caractérisez-vous la performance actuelle de votre cellule de veille ?

- Pas satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

* Veuillez répondre pour passer à la question suivante.

29. Avez-vous prévu une optimisation de votre dispositif de veille ?

- Maintenant (en cours)
- Dans 6 mois

Outils/Logiciels inadaptés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyens humains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'appui de la direction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de coordination avec les autres départements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyens financiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'implication des veilleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de méthodologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas de nécessité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas de concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Veuillez répondre pour passer à la question suivante.

28. Comment caractérisez-vous la performance actuelle de votre cellule de veille ?

- Pas satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

* Veuillez répondre pour passer à la question suivante.

29. Avez-vous prévu une optimisation de votre dispositif de veille ?

- Maintenant (en cours)
- Dans 6 mois
- Pas avant l'année prochaine
- Pas du tout

<< Précédente

Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

92%

PRESTATAIRES

30. Connaissez-vous les offres existantes fournies par les entreprises, les associations, les Hautes Ecoles en matière de veille stratégique ?

- Je les connais très bien
- Je les connais bien
- Je ne les connais pas bien
- Je ne les connais pas du tout

31. Seriez-vous ponctuellement intéressé par des services de veilles externalisés fournis par un centre de compétence en veille stratégique (regroupant par exemple une Haute Ecole et une Chambre du Commerce ou un service de promotion économique) ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez indiquer votre e-mail:

32. Seriez-vous intéressé par une solution de veille interne ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez indiquer votre e-mail:

33. Si vous avez des commentaires...

A propos de DIGIMIND

Avec plus de 200 clients et de nombreux dispositifs actifs de veille stratégique en France ou à l'international, DIGIMIND est le leader des logiciels de veille stratégique et fait partie des sociétés technologiques

- Je les connais bien
- Je ne les connais pas bien
- Je ne les connais pas du tout

31. Seriez-vous ponctuellement intéressé par des services de veilles externalisés fournis par un centre de compétence en veille stratégique (regroupant par exemple une Haute Ecole et une Chambre du Commerce ou un service de promotion économique) ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez indiquer votre e-mail:

32. Seriez-vous intéressé par une solution de veille interne ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez indiquer votre e-mail:

33. Si vous avez des commentaires...

A propos de DIGIMIND

Avec plus de 200 clients et de nombreux dispositifs actifs de veille stratégique en France ou à l'international, DIGIMIND est le leader des logiciels de veille stratégique et fait partie des sociétés technologiques européennes à plus forte croissance.

Sa plateforme intégrée de veille, DIGIMIND Evolution permet aux entreprises et organisations de déployer rapidement et animer facilement des équipes et projets de veille stratégique.

Elle met en place et accompagne les dispositifs de veille des plus grands groupes européens tels que ARTEB, Bouygues Telecom, EDF, GlaxoSmithKline Biologicals, Pôle Productique Rhône-Alpes, Rémy Cointreau, Schneider Electric, Unilever, Veolia Environnement...

<< Précédente

Suivante >>

Barometre Digimind-HEG-HTW (FR) 2008 des pratiques de veille en Suisse

100%

LES ORGANISATIONS NE DISPOSANT PAS DE CELLULES DE VEILLE (SEULES CELLES-CI DOIVENT RÉPONDRE AUX QUESTIONS SUIVANTES)

34. CONCERNE UNIQUEMENT LES ENTREPRISES NE DISPOSANT PAS DE CELLULE DE VEILLE: *Si votre organisation ne pratique pas la veille, citez les quatre plus importants motifs en les classant de 1 à 4 (1 étant le premier, 2 le deuxième et ainsi de suite).*

	1	2	3	4
Méconnaissance des sources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficulté à exploiter les données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils/Logiciels inadaptés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyens humains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'appui de la direction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de coordination avec les autres départements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de moyens financiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'implication des veilleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de méthodologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas de nécessité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas de concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. CONCERNE UNIQUEMENT LES ENTREPRISES NE DISPOSANT PAS DE CELLULE DE VEILLE: *Connaissez-vous les offres existantes fournies par les entreprises, les associations, les Hautes Ecoles en matière de veille stratégique ?*

- Je les connais très bien
- Je les connais bien
- Je ne les connais pas bien
- Je ne les connais pas du tout

35. CONCERNE UNIQUEMENT LES ENTREPRISES NE DISPOSANT PAS DE CELLULE DE VEILLE:Connaissez-vous les offres existantes fournies par les entreprises, les associations, les Hautes Ecoles en matière de veille stratégique ?

- Je les connais très bien
- Je les connais bien
- Je ne les connais pas bien
- Je ne les connais pas du tout

36. CONCERNE UNIQUEMENT LES ENTREPRISES NE DISPOSANT PAS DE CELLULE DE VEILLE:Seriez-vous ponctuellement intéressé par des services de veilles externalisés fournis par un centre de compétences en veille stratégique (regroupant par exemple une Haute Ecole et une Chambre du Commerce ou un service de promotion économique) ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez indiquer votre e-mail:

37. CONCERNE UNIQUEMENT LES ENTREPRISES NE DISPOSANT PAS DE CELLULE DE VEILLE:Seriez-vous intéressé par une solution de veille interne ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez indiquer votre e-mail:

38. CONCERNE UNIQUEMENT LES ENTREPRISES NE DISPOSANT PAS DE CELLULE DE VEILLE:Veillez nous faire part de vos commentaires, si vous le désirez.

Annexe 5 : Critères et note CIQ

Critères de maturité	Critère	Note par critère
Service de rattachement de la cellule veille :	Direction Générale	14
	Stratégie	12
	Marketing	10
	Communication	8
	R&D	6
	Documentation	4
Organisation de la cellule de veille	Transversale	40
	Centralisée	20
	Externalisée	10
Logiciel de veille utilisé	Aucun	4
	Moteur de recherche généraliste	6
	Moteur de recherche interne	8
	Aggrégateurs	10
	Logiciel de veille	12
	Plateforme	14
Mode de diffusion de l'information	Extranet	12
	Mail	8
	Ecrit/ Réunion	4
Production de contenu	0%	5
	20%	10
	40%	15
	60%	20
	80%	25
	100%	30
Veille continue	0%	10
	20%	15
	40%	20
	60%	25
	80%	30
	100%	35
Nombre d'heure de recherche sur Internet	Plus de 20 heures	2
	Entre 14h et 20h	4
	Entre 12 et 14h	6
	Moins de 12 heures	10
Nombre de sources surveillées sur Internet	Moins de 50 sources	10
	Entre 50 et 500 sources	2
	Entre 500 et 2500 sources	3
	Plus de 2500 sources	4