

## ***I2D. Information, données & documents***

vol. 54, juin 2017, numéro 2

### **ÉDITORIAL**

01

**Pour une culture de l'intelligence économique**

Michèle BATTISTI

Rédactrice en chef

### **MÉTIERS ET COMPÉTENCES**

04-06

**Piloter un service documentaire numérique par l'audience : l'indispensable rôle du traffic manager**

Nicolas JACQUET

[nicolas.jacquet@omictools.com](mailto:nicolas.jacquet@omictools.com)

Prioriser le premier résultat en situation de recherche est un biais cognitif connu. Le traffic management fournit l'essentiel des pistes méthodologiques pour tirer parti de cette nouvelle économie de la visibilité qui fonde la pertinence d'une information sur sa popularité et son accessibilité immédiate.

07-08

**Intitulés métiers et compétences : un panorama**

Camille PRIME-CLAVERIE, Cécile PAYEUR

[camille.claverie@u-paris10.fr](mailto:camille.claverie@u-paris10.fr) ; [cecile.payeur@u-paris10.fr](mailto:cecile.payeur@u-paris10.fr)

Les données de l'enquête sur le devenir des anciens étudiants du master DEFI de l'Université Paris Nanterre permettent d'engager une réflexion sur l'évolution de l'insertion professionnelle des étudiants dans le secteur de la gestion de l'information.

09

**Les nouveaux profils du knowledge management**

Gonzague CHASTENET de GÉRY

[gonzague.chastenet@ourouk.fr](mailto:gonzague.chastenet@ourouk.fr)

Démarche d'entreprise de plus en plus en prise avec la transformation numérique des processus, des produits et des comportements des collaborateurs et des clients, le knowledge management se décline suivant plusieurs nouveaux rôles ou métiers, à tous les niveaux des organisations.

10-11

**Nouvelles niches de valeurs pour les services d'information : pistes et réflexions**

Martine SEFSAF

[martine.sefsaf@cnrs.fr](mailto:martine.sefsaf@cnrs.fr)

Suite au dossier de la revue *I2D* consacré aux services d'information au prisme de la valeur paru en décembre 2015, une conférence dont les principaux éléments sont présentés dans cet article a repris ce sujet en se fondant sur plusieurs expériences riches d'enseignement.

### **MÉTHODES, TECHNIQUES ET OUTILS**

12-14

**« Diffuser le patrimoine informationnel d'une entreprise, c'est lui donner de la valeur »**

Entretien avec Guillaume LEBORGNE. Propos recueillis par Michèle BATTISTI

[guillaume.leborgne@sncf.fr](mailto:guillaume.leborgne@sncf.fr) ; [michele.battisti@adbs.fr](mailto:michele.battisti@adbs.fr)

Valoriser son patrimoine informationnel en le rendant accessible à un large public, telle est la politique volontariste menée par la SNCF depuis plusieurs années. Guillaume Leborgne, directeur du programme Transparence et de l'Open data de cette entreprise publique, nous présente ce projet et ses réalisations.

15-17

**Plateformes de veille sur les réseaux sociaux : atouts et faiblesses**

Frédéric MARTINET

[frederic.martinet@actulligence.com](mailto:frederic.martinet@actulligence.com)

Les médias sociaux sont au cœur des stratégies de communication des entreprises. Afin d'interagir avec leurs clients, les entreprises ont besoin de les connaître, d'identifier leurs besoins et également de leur répondre là où ils s'expriment. Dans le but de collecter les informations sur les médias sociaux, les solutions de social media listening se multiplient depuis déjà plusieurs années. Cet article présente les apports de ces solutions et leurs limites.

18

### **La GED, c'est fini !**

Philippe GOUPIL

[philippegoupil@objectif-data.com](mailto:philippegoupil@objectif-data.com)

Le virage numérique devait, pour certains, s'appuyer sur la GED. Aujourd'hui, celle-ci semble se retrouver à la traîne, derrière les initiatives de transformation intégrant les processus, les données et les documents.

19

### **Course mondiale à l'intelligence artificielle**

19

La chronique de Yann BONNET. En collaboration avec Charly BERTHET

Ingénieur de formation, Yann BONNET rejoint le Conseil national du numérique en 2013 en qualité de rapporteur général puis de Secrétaire général. Chargé du pilotage de la concertation nationale sur le numérique lancée en 2014, initiative qui a eu comme résultat la loi République numérique, il a également piloté l'élaboration des rapports sur la fiscalité à l'heure du numérique, le volet numérique des négociations du partenariat transatlantique de commerce et d'investissement (TTIP) entre les États-Unis et l'Union européenne, la lutte contre le terrorisme et le projet de loi sur le renseignement. Il est membre bénévole du CSA Lab.

[yann.bonnet@cnumerique.fr](mailto:yann.bonnet@cnumerique.fr)

Pouvoir accéder à un maximum de données est fondamental pour le secteur de pointe qu'est l'intelligence artificielle aujourd'hui. Les grands acteurs et les États prennent position.

## **DROIT DE L'INFORMATION**

20-22

### **Le règlement européen sur la protection des données personnelles et ses implications pour les professionnels de l'I&D**

Stéphane COTTIN

[stephane.cottin@gmail.com](mailto:stephane.cottin@gmail.com)

Les nouvelles règles en matière de protection des données personnelles posent plusieurs axes de problématiques aux professionnels de l'information-documentation. Elles portent sur les contours et les enjeux de cette réforme pour nos métiers.

23-24

### **L'intelligence artificielle et le droit**

Emmanuel BARTHE

[ebarthe@gmail.com](mailto:ebarthe@gmail.com)

Si l'intelligence artificielle appliquée aux métiers du droit présente des atouts indéniables, ses limites doivent être connues. Des éléments sont à prendre en compte lorsque l'on travaille dans le secteur juridique.

25-26

### **Quel paysage juridique pour l'exploration de données ?**

Michèle BATTISTI, Joachim SCHÖPFEL

[michele.battisti@adbs.fr](mailto:michele.battisti@adbs.fr) ; [Joachim.schoepfel@univ-lille3.fr](mailto:Joachim.schoepfel@univ-lille3.fr)

La future directive européenne sur le droit d'auteur contient des dispositions en faveur du *text and data mining* (exploration de données, TDM). À l'heure où les mesures juridiques envisagées font encore l'objet de débats, il paraît utile de faire le point sur la question.

27

### **Un contrôle de routine qui peut virer au chantier pharaonique**

La chronique de Sarah MARCKIEWICZ

Sarah MARKIEWICZ est doctorante en droit des technologies de l'information à l'Université d'Aix-Marseille et de Montréal (Québec). Sa thèse porte sur les aspects juridiques du records management en entreprise. Titulaire d'un certificat « Maîtrise de l'archivage à l'ère numérique » du Cnam et d'un microprogramme « Gestion des documents

numériques » de l'Université Laval (Québec), elle est chargée de travaux dirigés à la faculté de Droit et science politique de l'Université d'Aix-Marseille et enseignante au Cnam.

[sarah.markiewicz@etu.univ-amu.fr](mailto:sarah.markiewicz@etu.univ-amu.fr)

Les règlements européens prennent la relève des directives européennes, *a priori* sans bouleversement majeur. Or, la non anticipation des évolutions juridiques en matière de droit de la dématérialisation et de droit de la protection des données à caractère personnel peut conduire à un chantier colossal pour se mettre en conformité.

28 à 69

## DOSSIER

### INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Dossier réalisé sous la direction de Florence FENIOU (CCI Normandie).

Conseiller Intelligence économique à la CCI Normandie, **Florence FENIOU** pilote le dispositif régional d'actions à destination des entreprises industrielles. Elle anime un Club des bonnes pratiques à destination des dirigeants de PME et propose des actions de sensibilisation et d'accompagnement au travers d'un pré-diagnostic. Issue d'une formation initiale liée à la gestion de l'information, elle a successivement exercé en tant que chargée de veille brevet dans le secteur automobile et intermédiaire du transfert de technologie transnational.

[florence.feniou@normandie.cci.fr](mailto:florence.feniou@normandie.cci.fr)

Le dirigeant d'entreprise, on le savait déjà, doit être multitâches. À la fois DRH, manager, financier, stratège, créatif, il doit épouser tous les aspects de son métier. Il doit aussi assurer la protection de son savoir-faire et celui de ses salariés, se faire veilleur, gestionnaire d'information, influenceur ou encore lobbyiste. La palette est large... mais il peut déléguer. C'est pourquoi de nouveaux métiers viennent répondre à ces exigences. Pour ne pas disparaître, rester concurrentiel, dominer le marché, faire face à la cybercriminalité, à la contrefaçon, au pillage d'idées et de compétences, de nouveaux comportements, qui relèvent souvent du bon sens - malheureusement souvent oublié - en même temps que de savoirs métiers, doivent être adoptés. Ce qui peut sembler complexe au premier abord à bon nombre d'entreprises françaises est cependant primordial dans un monde en constante mutation où l'anticipation et la capacité d'être à l'écoute de son environnement peuvent s'avérer salutaires. Ce dossier porte cette ambition : faire en sorte que les professionnels de l'information, premiers acteurs de l'économie de la veille et de la connaissance, puissent s'approprier puis propager au sein de leurs organisations les outils et méthodes qui leur sont liés et ainsi participer à l'émergence d'une véritable culture de l'intelligence économique.

30 à 45

## Pôle 1 - LES OUTILS DE L'IE AU SERVICE DES ORGANISATIONS

30-32

### Pôle 1 - L'intelligence économique, une culture bien spécifique

Directeur du département Intelligence stratégique de l'entreprise Sifaris et président de l'Association pour la compétitivité et la sécurité économique (ACSE), **Éric DELBECQUE** a dirigé le département Intelligence et sécurité économiques de l'Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice (INHESJ) et l'Institut d'études et de recherche pour la sécurité des entreprises (IERSE). Auteur de *L'Intelligence économique pour les nuls* (First, 2015), il vient de publier *Le bluff sécuritaire* aux Éditions du Cerf.

[eric.delbecque@sifaris.fr](mailto:eric.delbecque@sifaris.fr)

Parler « intelligence économique » à des dirigeants d'entreprise reste encore compliqué en France. Ce terme, inapproprié et adapté d'un anglicisme de façon maladroite, nous renvoie à une notion encore incomprise et par laquelle bon nombre considèrent ne pas être concernés. C'est pourquoi le terme « business intelligence » ou « renseignement d'affaires » renverrait peut-être à des notions plus familières. La nécessité à la fois de se protéger, d'être à l'écoute et de communiquer rend la vie des organisations bien complexe dans un monde où la réussite passe aussi par l'anticipation. Cet article permettra tout d'abord de rappeler que l'intelligence économique est avant tout un état d'esprit mais aussi qu'elle est mouvante dans un environnement informationnel qui connaît de multiples bouleversements. Des outils et méthodes, présentés dans les articles de ce premier pôle, permettront de mieux appréhender cette notion et de s'y familiariser.

33-34

### Pôle 1 - Une gouvernance étatique via le CISSE

**Jean-Baptiste CARPENTIER** est Commissaire à l'information stratégique et à la sécurité économiques depuis février 2016. Auparavant délégué interministériel à l'intelligence économique, il a été magistrat de l'ordre judiciaire de 1990 à 2003. Il est nommé inspecteur des Finances en 2003 et rejoint le cabinet du ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie en mai 2005, en qualité de conseiller juridique, puis la Direction générale du Trésor en 2007. Il a dirigé la cellule Tracfin (Traitement du renseignement et action contre les circuits financiers clandestins) de septembre 2008 à juillet 2015.

[sec.carpentier@finances.gouv.fr](mailto:sec.carpentier@finances.gouv.fr)

La politique publique d'intelligence économique dispose aujourd'hui en France d'un Commissariat à l'information stratégique et à la sécurité économiques. Avant lui, le Service de coordination à l'intelligence économique (SCIE), la Délégation interministérielle à l'intelligence économique (D2IE), le Haut-Responsable à l'IE ont tenté de porter le sujet au plus haut niveau de l'État. Gageons que cette forme sera la bonne et voyons ce qui le distingue de ses prédécesseurs...

35-36

**Pôle 1 - Le cadre juridique de l'information économique protégée. Secret des affaires, données personnelles et cybersécurité.** Olivier de MAISON ROUGE (LLCM Avocats)

Docteur en droit et avocat spécialisé en droit de l'intelligence économique, **Olivier de MAISON ROUGE** est membre de la commission Secrets d'affaires de l'International Association for the Protection of Intellectual Property (AIPPI) et vice-président de l'European Federation of Cybersecurity Experts (EFCSE). Il est également enseignant et a écrit de nombreux articles et ouvrages, notamment *Le droit de l'intelligence économique : patrimoine informationnel et secret d'affaires* publié aux éditions Lamy en 2012 et *Le droit du renseignement : renseignement d'État, renseignement économique* paru chez Lexis Nexis en 2016.

[o.demaisonrouge@llcmavocats.fr](mailto:o.demaisonrouge@llcmavocats.fr)

La directive européenne du 8 juin 2016 relative aux savoir-faire et aux informations économiques non divulgués (secrets d'affaires) donne corps à une référence juridique de protection de l'innovation stratégique au travers d'une définition harmonisée, en complément des règles relatives à la sécurité des systèmes d'information et des données personnelles.

37-38

**Pôle 1 - Le numérique à tous les étages : le rôle de l'Anssi.** Jean-Sylvain CHAVANNE (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information). P.

Diplômé de droit et d'intelligence économique, **Jean-Sylvain CHAVANNE** a passé trois ans à la sous-direction expertise (SDE) de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi) où il était en charge notamment du projet CyberEdu. Il est aujourd'hui adjoint au chef de Bureau de la coordination territoriale.

[Jean-sylvain.chavanne@ssi.gouv.fr](mailto:Jean-sylvain.chavanne@ssi.gouv.fr)

Le numérique est aujourd'hui au cœur des préoccupations de l'ensemble des acteurs économiques. Vecteur de croissance et d'innovation, il peut aussi devenir une faiblesse en créant de nouvelles failles et vulnérabilités. C'est pourquoi son développement doit également s'accompagner d'une prise en compte des enjeux de la sécurité. L'une des missions de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi) est de sensibiliser à tous les niveaux les acteurs-clés de la société du numérique.

39-40

**Pôle 1 - La communication d'influence : être au cœur du parcours de l'internaute**

De formation HEC, **Caroline FAILLET** s'intéresse dès le début des années 2000 aux phénomènes d'influence propres au numérique. En 2004, elle cofonde le cabinet Bolero, dont la vocation est de décrypter les opinions et comportements des internautes pour éclairer les stratégies des organisations. Elle est l'auteur de *Art de la guerre digitale* (Dunod) dans lequel elle porte un regard expert sur la sociologie du Web et dévoile les luttes de pouvoir post-révolutions numériques. Identifiée comme l'une, sinon la première, « netnologue », elle partage régulièrement son expérience pour contribuer au débat dans le monde académique (HEC, Celsa-La Sorbonne) et dans les nombreux événements consacrés à la transformation digitale.

[cfaillet@bolero.fr](mailto:cfaillet@bolero.fr)

D'aucuns décrivent les mutations apportées par les nouvelles technologies comme le passage de l'ère de la propagande à celle de l'influence. Plus encore, l'influence est devenue, à cause de l'impact grandissant du Web et des réseaux sociaux, une véritable discipline, aux côtés du lobbying et des relations-presse. Une technique de la communication qui s'appuie sur la veille et sur la maîtrise des outils d'e-influence.

41-42

**Pôle 1 - Gamification et serious games, des outils innovants pour l'appropriation de l'intelligence économique.**

**Thibault RENARD** est responsable Intelligence économique à CCI France, établissement national des CCI, après avoir été en poste à la Mission économique de l'Ambassade de France en Autriche. Il est par ailleurs membre du conseil d'administration du Syndicat français de l'IE. Titulaire d'une maîtrise de sciences physiques et d'un DESS Intelligence économique, il intervient sur l'intelligence économique européenne et territoriale en écoles de commerce et d'ingénieurs.

[t.renard@ccifrance.fr](mailto:t.renard@ccifrance.fr)

Voici un panorama non exhaustif de jeux vidéo francophones, majoritairement gratuits, qui permettent de s'approprier l'intelligence économique ou ses différentes facettes : la veille, la sécurité et l'influence.

42-43

#### **Pôle 1 - Savoir-faire : une valeur réelle de l'entreprise ?**

**Sylvain TIGÉ** est consultant en knowledge management et management de la confiance. Il conduit depuis 15 années de nombreux chantiers de capitalisation de savoir-faire dans des grands groupes industriels et de services. Il a développé une méthodologie de KM transfert intitulée « Virtuose » qui a été déposée en 2008 et déployée par Orange, Renault, ArcelorMittal, Eramet, Nestlé, Danone, Blédina et Volvic.

[sylvain.tige@opcg.fr](mailto:sylvain.tige@opcg.fr)

On parle de savoir-faire dans les métiers manuels où chacun s'accorde sur un tour de main. On le retrouve en entreprises dans les technologies et les processus. Pourtant méconnu, voire nié par les organisations, l'article en présente les origines et les liens avec l'intelligence économique et propose une nouvelle approche basée sur la création d'actif immatériel.

44

#### **Pôle 1 - Culture du secret ou propriété intellectuelle ? Se cacher ou se montrer ? Quelle stratégie adopter ?**

Titulaire d'un master en Gestion du patrimoine immatériel de l'entreprise et du CEIPI Marques-dessins & modèles, **Sébastien CONNAN** a d'abord exercé des fonctions de chef de produit sur les services de recherche d'information propriété industrielle au sein de l'Inpi (2001 à 2013). Depuis 2014, il est délégué régional de l'Inpi pour la région Normandie.

[sconnan@inpi.fr](mailto:sconnan@inpi.fr)

La propriété intellectuelle est une « boîte à outils » mise à la disposition d'un créateur pour valoriser ses créations. Elle permet à une entreprise de gagner des parts de marché en utilisant les différents outils juridiques en fonction de ses ressources, de surveiller l'évolution de son marché ou de sa concurrence, de trouver des partenaires, de signer des contrats, de valoriser son entreprise par ses actifs immatériels ou de lever des fonds.

45

#### **Pôle 1 - « S'il est important de participer à un salon, il est encore plus important de le préparer ! ». Entretien**

Conférencier et expert en gestion, analyse et protection de l'information, **Franck TOGNINI** accompagne les entreprises dans la recherche de nouveaux marchés, dans la protection de leur image ou encore dans la gestion de crises. Auteur de l'ouvrage de référence *Petit manuel d'intelligence économique au quotidien*, co-écrit avec plusieurs dirigeants, il est également très présent en Afrique en matière de stratégies d'implantation.

[ftognini@psej.net](mailto:ftognini@psej.net)

Le salon professionnel, lieu où vont se fondre propriété intellectuelle, maillage concurrentiel, affichage de savoir-faire et captations d'informations en tous genres, mérite le détour. À la fois source d'information et vecteur de visibilité, il faut en être mais sans y faire de faux pas.

46-55

#### **Pôle 2 - L'INFLUENCE, SOCLE DE LA RÉUSSITE ?**

46-47

#### **Pôle 2 - L'influence ou la nécessité d'être entendu**

**Claude REVEL** est une spécialiste de l'intelligence économique et de l'influence stratégique internationales. Elle a exercé dans les secteurs public et privé, enseigne et intervient en français et en anglais et a publié de nombreux articles et ouvrages sur ces sujets. De mai 2013 à juin 2015, elle a été déléguée interministérielle à l'intelligence économique auprès du Premier ministre.

[contact@clauderevel.com](mailto:contact@clauderevel.com)

Le terme « influence » est encore et toujours connoté en France, en général péjorativement. Cette démarche recouvre en effet de multiples réalités et peut être utilisée, comme la langue d'Esopo, pour le meilleur et pour le pire. Issue du monde militaire et politique, elle est pourtant devenue un passage obligé dans les relations

économiques et commerciales. Sa diffusion a entraîné sa professionnalisation et sa régulation. Il serait ainsi tout à fait malvenu de l'ignorer tant elle est pratiquée et tant son impact est réel sur l'environnement concurrentiel des entreprises et des États. C'est la raison pour laquelle elle est devenue le prolongement naturel de l'intelligence économique. Il convient de comprendre son fonctionnement et les règles de son usage éthique.

48-49

#### **Pôle 2 - La marque, ADN de l'entreprise et l'homme, son moteur**

Diplômé de l'ESC Rouen, cofondateur et dirigeant de 1981 à 2003 de l'agence Racines, puis conseil en stratégies sous l'enseigne LMCCI pendant 10 ans, **Michel LEPEU** crée, avec Mary Delavigne, le cabinet Isbam fin 2013. Isbam propose des méthodologies originales collaboratives, fédératrices et appropriatives pour créer, au sein des entreprises et des organisations, une complicité entre les marques et les équipiers. Ses métiers : création de marque, repositionnement identitaire, stratégie de marque, communication managériale, communication interne, *personal branding*.

[michel.lepeu@isbam.fr](mailto:michel.lepeu@isbam.fr)

Au-delà du nom et du logo, la marque crée un univers, raconte une histoire, est une promesse. Corporate, commerciales, territoriales ou collectives, les marques vivent sur les réseaux et médias sociaux. Elles fédèrent des communautés, interagissent avec d'autres marques, influencent, créent des bonnes et des mauvaises réputations, suscitent des émotions...

50

#### **Pôle 2 - Qui fait la norme fait le marché**

**Stéphane JAGU** est délégué régional du groupe Afnor en Normandie. Ingénieur généraliste et polyglotte, il a travaillé à l'export (Bénélux) et dans l'industrie agro-alimentaire avant d'exercer une activité de consultant dans un centre technique industriel. Depuis 2003, il concourt au développement économique régional en développant la certification et la normalisation avec les filières et autres acteurs institutionnels normands.

[stephane.jagu@afnor.org](mailto:stephane.jagu@afnor.org)

Les normes volontaires publiées par l'ISO ou Afnor en France sont faites par et pour les entreprises concernées. Elles en tirent d'ailleurs des bénéfices économiques non négligeables sur le plan de la croissance du chiffre d'affaires et de l'export.

51-52

#### **Pôle 2 - La négociation, une arme pour réussir**

Psychologue et doctorant en psychologie, **Hugues DELMAS** dirige ADN Research, filiale scientifique d'ADN Group, dans le respect des protocoles scientifiques. Spécialiste en détection du mensonge, il est membre du Laboratoire parisien de psychologie sociale (LAPPS) et du laboratoire Cognitions humaine et artificielle (CHArt). Il mène de nombreux travaux académiques sur le mensonge et le comportement humain.

[hdelmas@adngroup.com](mailto:hdelmas@adngroup.com)

Dans le cadre d'un recrutement, d'une négociation commerciale, d'un accord de partenariat, le professionnel qui mène les négociations doit être doté d'appétences particulières. Maîtriser des méthodes pour gérer les facteurs relationnels et émotionnels rendra votre négociation fructueuse.

53

#### **Pôle 2 - Bien utiliser Internet pour vendre, communiquer et se montrer**

**Romain PRAT** est diplômé de Neoma Business School. Après avoir effectué trois années en audit financier chez Deloitte, il crée en 2009 l'agence d'intelligence digitale Powertrafic. Il y occupe actuellement le poste de directeur clientèle en charge de l'accompagnement à la transition numérique des entreprises. Il est par ailleurs membre co-fondateur de Normandie Web Xperts et président du groupement d'entreprises République digitale.

[romain.prat@powertrafic.fr](mailto:romain.prat@powertrafic.fr)

Être présent sur Internet est désormais plus qu'indispensable pour les entreprises. Mais au-delà d'une présence, il faut y être actif et, pour ceci, collecter et analyser des données. Internet est un excellent outil pour obtenir des informations, mais c'est aussi un levier d'influence essentiel pour les marques.

54

#### **Pôle 2 - Les Smart Data dans les banques/assurances : l'exemple de la réduction de l'attrition client**

Diplômé de l'École centrale de Lyon et de l'Essec, **Axel AUGÉY** a passé 5 ans chez Sia Partners, un cabinet de conseil en management, sur des problématiques de CRM et de *data mining* avant de rejoindre Saagie, start-up française qui propose une plateforme pour connecter, acheter ou concevoir des applications d'intelligence artificielle, en qualité d'expert data dans les secteurs de la banque et de l'assurance.

[axel@saagie.com](mailto:axel@saagie.com)



L'intelligence économique s'intéressant à la maîtrise des flux d'information de l'entreprise, il est difficile de faire abstraction du Big data. Pour les banques et les assurances, il est un outil d'anticipation et d'adaptation permettant une meilleure adéquation des services aux clients.

55

### **Pôle 2 - L'expérience d'un leader-acteur incontournable de la lutte contre la faim dans le monde**

Titulaire d'un master 2 en droit de la propriété industrielle et de la qualification de Conseil en propriété industrielle (CPI), **Thomas COUAILLET** a débuté sa carrière comme CPI dans des cabinets parisiens avant de rejoindre Nutriset en 2011 comme directeur juridique du groupe Nutriset en charge de l'ensemble des sujets de propriété industrielle, contrats, réglementation, contentieux. Depuis 2015, il est le directeur général adjoint de l'entreprise.

[tcouaillet@nutriset.fr](mailto:tcouaillet@nutriset.fr)

La propriété intellectuelle peut être un outil essentiel de la politique d'une entreprise tout comme l'est l'adoption d'une norme. C'est ce que démontre cet article qui présente la stratégie de l'entreprise Nutriset, société agro-alimentaire normande.

56 à 67

### **Pôle 3 - L'ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE**

56-57

#### **Pôle 3 - KM & économie de la connaissance : insuffler et cultiver l'art d'interpréter**

**Corinne DUPIN** a exercé les métiers de courtier en information, knowledge manager, responsable de la veille dans des environnements essentiellement conseil et marketing. Aujourd'hui consultante et formatrice au sein de sa propre structure CDRamis, elle accompagne des projets de mise en place, développement ou transformation autour de la veille, de l'e-réputation et du management des connaissances.

[corinne.dupin@cdramis.com](mailto:corinne.dupin@cdramis.com)

Après avoir abordé les techniques, les outils et les autres rouages de l'intelligence économique, ce troisième pôle s'intéresse à ceux qui les manient. En effet, il ne va pas toujours de soi, pour les individus devant décider, arbitrer, choisir dans différents organes institutionnels, commerciaux ou industriels, d'utiliser avec art les concepts précédemment évoqués tels que l'influence, la propriété intellectuelle ou encore le numérique. Nous verrons ici, que, à défaut d'avoir le bagage, le collaborateur pourra acquérir des réflexes auprès de ses pairs, se former, s'améliorer, avant d'être le maillon d'une chaîne d'acteurs, tout aussi essentiels les uns que les autres, qui donnera du sens et de la valeur à cette matière si précieuse qu'est l'information.

58-59

#### **Pôle 3 - La veille stratégique, outil de gestion et de prévention des polémiques digitales**

**Sophie LICARI** est consultante indépendante en communication et veille stratégiques. Elle a notamment fait partie de l'équipe chargée de la communication sensible d'un grand groupe français. Elle a une connaissance approfondie des polémiques réputationnelles à composante digitale, dont elle a mis en place un dispositif de détection et d'analyse. Elle intervient dans plusieurs universités et écoles.

[sophielicari3@gmail.com](mailto:sophielicari3@gmail.com)

Les polémiques réputationnelles à composante digitale, aux conséquences parfois lourdes, affectent tout type d'organisation. Mais ces événements ne sont pas forcément imprévisibles et ont des schémas de causalité qu'une veille bien conduite contribue à comprendre et anticiper. Pour les entreprises, c'est un enjeu stratégique pour la protection de leur réputation.

60-61

#### **Pôle 3 - Se former pour appréhender le contexte de guerre économique**

Directeur de l'École de guerre économique à Paris et directeur associé du cabinet Spin Partners, **Christian HARBULOT** est l'un des créateurs du concept d'intelligence économique en France. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages sur le sujet dont *Manuel d'intelligence économique, comprendre la guerre économique* (PUF, 2015) et *Les fabricants d'intox, la guerre mondialisée des propagandes* (Lemieux, 2016).

[ege@ege.fr](mailto:ege@ege.fr)

L'avènement de nouveaux métiers liés à l'intelligence économique implique la formation des personnes qui vont les exercer. Souvent confiée à des collaborateurs de l'entreprise occupant des postes aussi divers que responsable du système d'information, référent sûreté ou responsable qualité, l'intelligence économique se niche dans de multiples profils parce qu'elle est l'affaire de tous et transversale. Pour apprendre à manager cette nouvelle

fonction et porter la bonne parole, des licences et masters spécialisés ont vu le jour dans les années 2000 ainsi que des sensibilisations à ces questions dans divers cursus de l'enseignement supérieur au titre de la formation initiale. Deux programmes de formation continue, l'un de l'École de guerre économique et l'autre de l'Institut des hautes études de la défense nationale, sont présentés ici.

61-62

**Pôle 3 - « Le succès du cycle IES témoigne d'une appropriation de la thématique par les dirigeants et d'un besoin fondamental de cette formation ».** Entretien

**Guillaume STEVENS** est chef de bureau, **Sophie de VILLECHABROLLE** et **Nicolas CRITON**, chargés d'études du bureau Intelligence économique/cyberdéfense de l'IHEDN.

[ie@ihedn.fr](mailto:ie@ihedn.fr)

L'avènement de nouveaux métiers liés à l'intelligence économique implique la formation des personnes qui vont les exercer. Souvent confiée à des collaborateurs de l'entreprise occupant des postes aussi divers que responsable du système d'information, référent sûreté ou responsable qualité, l'intelligence économique se niche dans de multiples profils parce qu'elle est l'affaire de tous et transversale. Pour apprendre à manager cette nouvelle fonction et porter la bonne parole, des licences et masters spécialisés ont vu le jour dans les années 2000 ainsi que des sensibilisations à ces questions dans divers cursus de l'enseignement supérieur au titre de la formation initiale. Deux programmes de formation continue, l'un de l'École de guerre économique et l'autre de l'Institut des hautes études de la défense nationale, sont présentés ici.

63-64

**Pôle 3 - Communication interne : parce que le bon sens est rarement la meilleure réponse**

**Sophie PALÈS** est déléguée générale de l'Association française de communication interne (AFCI). Du conseil en agence à la communication d'un ordre professionnel, en passant par la recherche en informatique ou en aéronautique, elle a d'abord exercé au sein d'organisations avant de rejoindre l'AFCI en 2016 après douze ans d'expérience professionnelle.

[spales@afci.asso.fr](mailto:spales@afci.asso.fr)

**Dominique CREPY** est directeur de la communication interne et institutionnelle du groupement Les mousquetaires. Son parcours est marqué par une longue expérience de communication dans la grande distribution (Auchan, Bricodépôt, Castorama, etc.). Il est membre du conseil d'administration de l'Association française de communication interne (AFCI).

[dcrepy@afci.asso.fr](mailto:dcrepy@afci.asso.fr)

La communication interne est-elle une fonction ou un métier ? Est-elle dévolue à tous ou réservée aux professionnels ? Comment la communication interne est-elle source de performance pour l'entreprise ? Autant de questions auxquelles l'AFCI, par la voix de sa déléguée générale et de l'un de ses administrateurs, apporte des éléments de réflexion.

65-66

**Pôle 3 - La vidéo, outil interne de communication de l'entreprise**

Après avoir été directeur de l'activité conseil en sécurité d'un grand groupe industriel, **Gérard PESCH** a fondé et pilote le cluster régional « Security Systems Valley » visant à décloisonner les différents domaines d'expertise de la sûreté/sécurité et à renforcer la coopération État/entreprises/collectivités/citoyens. Il a également créé le 1<sup>er</sup> festival du film Sécurité qui s'est déroulé en 2016 à Enghien-les-Bains.

[gsi.expert@gmail.com](mailto:gsi.expert@gmail.com)

Un dessin valant souvent mieux qu'un long discours, c'est la vidéo qui fait passer aujourd'hui les messages en entreprise. Outil de communication, de sensibilisation, voire de formation à des sujets clés, elle permet de toucher rapidement un maximum d'individus. L'intelligence économique a inspiré les créatifs qui ont choisi ces nouveaux vecteurs pour toucher les acteurs économiques.

67

**Pôle 3 - « Celui qui fréquente les réseaux professionnels détient l'information avant qu'elle ne soit diffusée sur les réseaux sociaux. ».** Entretien

Conférencier et expert en gestion, analyse et protection de l'information, **Franck TOGNINI** accompagne les entreprises dans la recherche de nouveaux marchés, dans la protection de leur image ou encore dans la gestion de crises. Auteur de l'ouvrage de référence *Petit manuel d'intelligence économique au quotidien*, co-écrit avec plusieurs dirigeants, il est également très présent en Afrique en matière de stratégies d'implantation.

[ftognini@psej.net](mailto:ftognini@psej.net)



Être présent dans les réseaux est souvent synonyme de perte de temps pour le dirigeant de PME. Le réseau social est aujourd'hui plus spontané pour les plus jeunes mais remplace-t-il réellement les clubs, leur convivialité et la richesse des relations que l'on peut y nouer ? Déclencheurs de business, ils s'avèrent un lieu à ne pas négliger.

68-69

**Pôle 3 - Intelligence économique et stratégie d'entreprise - SOURCES ET RESSOURCES.** Sélection proposée par Adriana LOPEZ-UROZ (Cnam-INTD).

[adriana.lopez\\_uroz@cnam.fr](mailto:adriana.lopez_uroz@cnam.fr)

### RECHERCHE EN SCIENCES DE L'INFORMATION

70-79

La veille ordinaire en ligne : une pratique informationnelle en émergence

Certifiée en documentation depuis 14 ans, **Florence CANET** est docteure en sciences de l'information et de la communication. Chercheuse au sein de l'équipe Mediapolis au Lerass (Laboratoires d'études et de recherche appliquées en sciences sociales), elle a soutenu en novembre 2016 sa thèse « *Veilleur 2.0 ; d'une pratique professionnelle à une activité ordinaire* ».

[florence.canet@gmail.com](mailto:florence.canet@gmail.com)

Cette étude sur les pratiques « ordinaires » de veille en ligne vise d'une part à confirmer l'existence d'une surveillance continue et itérative de l'environnement, qui soit autonome, bénévole et axée sur des centres d'intérêt, d'autre part à caractériser ce processus info-communicationnel et, enfin, à en comprendre les motifs. L'auteure, Florence Canet, se base sur des entretiens semi-directifs menés auprès de sept veilleurs professionnels et dix-sept amateurs dont les contenus ont été analysés thématiquement. Les résultats attestent de pratiques « ordinaires » adossées à un processus info-communicationnel initié par un besoin informationnel « sui generis ». La pratique de veille « ordinaire » peut être « pour soi » ou pour autrui. Des motifs informationnels et sociaux se dégagent : gérer les flux, capitaliser l'information, satisfaire un désir d'apprentissage et partager ses passions.

80

### NOTES DE LECTURE

En ligne sur [www.adbs.fr](http://www.adbs.fr)>>Accéder à la doc professionnelle>>Nous avons lu...