L'impact des outils du Web 2.0 sur les comportements de veille

Carine Dou Goarin, Nicolas Delaforge, Valérie Léveillé, Hervé Rostaing

▶ **To cite this version:**

Carine Dou Goarin, Nicolas Delaforge, Valérie Léveillé, Hervé Rostaing. L'impact des outils du Web 2.0 sur les comportements de veille. sfsic2014 - XIXème Congrès de la Sfsic, SFSIC & Université de Toulon, Jun 2014, Toulon, France. hal-01552252

HAL Id: hal-01552252
https://hal.science/hal-01552252

Submitted on 1 Jul 2017

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

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

Carine Dou Goarin, Nicolas Delaforge, Valérie Léveillé, Hervé Rostaing
Communication au 19ème congrès de la SFSIC, Université de Toulon, 4-6 juin 2014
Actes en ligne : http://sfsic2014.sciencesconf.org/30857

Impact des outils du Web 2.0 sur les comportements de veille

Résumé :

Depuis le milieu des années 2000, le processus de veille est bouleversé par l'évolution des technologies et de nouveaux usages du web, qui se caractérise par une implication plus importante des utilisateurs dans la création, l'enrichissement et la diffusion de contenus. Du concept de « veille 2.0 », apparu récemment découle directement des pratiques et des usages informationnels nouveaux. La démocratisation de ces outils est directement liée aux bouleversements qu'a engendré le développement du numérique.

L'objet de notre recherche est de montrer les effets de ce foisonnement d'outils sur le processus de veille en entreprise. L'étude est orientée sur les comportements de veille des individus mais aussi sur l'évolution des dispositifs de veille mis en place dans les entreprises. L'hypothèse centrale que nous avons tenté de vérifier est : l'utilisation des outils du web 2.0 reste marginale dans l'entreprise et réservée à certains aspects spécifiques du métier de veille. La problématique est de savoir si les outils du Web 2.0 ont changé les dispositifs de veille et les comportements des acteurs de veille dans les entreprises.

Introduction

Veille

Fin des années 90, les auteurs ont défini la veille comme l'observation et l'analyse de l'environnement informationnel de l'entreprise suivies de la diffusion ciblée des informations sélectionnées et traitées, pour détecter les menaces et les opportunités de développement. L'objectif de la veille est l'aide à la prise de décisions stratégiques (Jakobiak, 1990) (Desvals & Dou, 1995).

Le Web 2.0

C'est en 2004, que la notion de Web 2.0 a été démocratisée lors d'une conférence de brainstorming entre Tim O'Rilly et Dale Dougherty sur les mutations du Web post dot-com. À ce moment, le terme « Web 2.0 » a permis de décrire le phénomène de mutation d'Internet vers une « plateforme sociale ». Cependant, les aspects développés par le web 2.0 ne sont pas nouveaux. Les réseaux sociaux souvent associés au web 2.0 popularisés par les ouvrages d'Howard Rheingold (Rheingold, 1995) ont déjà été évoqués par des chercheurs comme Bela Banathy (Banathy, 1980). Le Web 2.0 est donc une transition de l'univers isolé des sites Web vers des flux de contenu libre et des services ouverts. Se définissant comme interactif, social et collaboratif, il permet une interaction totale entre l'internaute, le site en lui-même et les internautes entre eux (Cefrio, 2011).

Nous définissons le Web 2.0 comme une évolution de la première génération du web. Cette évolution met en jeu non seulement de nouvelles technologies mais aussi de nouveaux usages du web. Les technologies du web 2.0 permettent de développer un usage « participatif » du web grâce à de nouveaux services multi-supports (ordinateurs, tablettes, smartphones…) favorisant les échanges et interactions (blogs, wikis, partage de fichiers, réseaux sociaux…) pour la co-construction et la co-

gestion de contenus web. Le web 2.0 est aussi nommé « web social » ou plus récemment reconnu sous l'expression « médias sociaux ».

L'étude

Après les nombreuses études et recherches sur la veille 2.0 (Leitzelman, 2010) (Belmondo, 2008) (Forrester Consulting, 2008) (Deloitte Digital, 2013) (Bourgeois, 2009), il ne s'agit pas de mener une nouvelle étude sur les pratiques des acteurs de l'intelligence économique et des professionnels de l'information ou sur les outils du web 2.0, mais de montrer les effets des outils du web 2.0 sur les professionnels de l'information et sur les processus de veille en entreprise. Nous souhaitons alors vérifier les propositions suivantes :

- P1 : Les particularités du web 2.0 influencent fortement le choix d'outils et modifient les rapports des professionnels de l'information à l'outil.
- P2 : Les outils du web 2.0 ont modifié les méthodes de travail du veilleur :
  - P2.1 : Les outils du web 2.0 induisent une surabondance des flux d'information tant en émission qu'en réception
  - P2.2 : La veille se fait en temps réel.
  - P2.3 : le veilleur passe plus de temps à valider l'information car l'information issue du web 2.0 est subjective. Le veilleur gagne du temps dans la collecte et la diffusion.
- P3 : Les outils du web 2.0 ont profondément modifié le système de veille de l'entreprise.
  - P3.1 : les outils du web 2.0 ont remplacé les sources d'information classiques de veille.
  - P3.2 : les outils du web 2.0 ont supprimé les produits d'information classiques et les structures dédiées

Méthode

Pour cette étude, nous avons privilégié une analyse quantitative des pratiques des professionnels de la veille et de l'information par un questionnaire en ligne.

Préalablement, une série d'interviewes nous a permis d'avoir une première vision du sujet afin de mieux cerner les problématiques sous-jacentes. Grâce à ces interviews, nous avons identifié 3 utilisations de l'information : information critique pour le décideur, information issue du processus de veille, information pour la prestation externe de veille. Le questionnaire est adapté à chacun de ces profils, soit 40 questions en moyenne par profil.

Le questionnaire est articulé autour de 3 grands axes : outils, usages individuels et impacts sur l'organisation.

Pour assurer une audience importante et un retour de qualité, nous avons utilisé différents canaux (Twitter et Facebook, sites internet et blog, listes de diffusion, emailings ciblés) qui ont permis d'atteindre les entreprises et les professionnels de la veille et de l'information en France. Nous avons pu ainsi étudier un corpus de 284 réponses.

Analyse du terrain étudié

Nous avons profilé l'ensemble des répondants, et il s'avère que toutes les catégories d'âge, et de fonctions occupées sont représentées (cf annexe, graphe 1). Ainsi nous pouvons noter que conformément à l'avancement classique dans une entreprise, les postes de chargé de mission (veille et communication) sont principalement occupés par les moins de trente ans et les postes de management, responsable système d'information et ingénieur par les 30-40. A partir de 50 ans, les consultants sont majoritaires et les postes de direction sont surtout occupés par les plus de 60 ans.

Nous avons également représenté les entreprises avec les variables : domaines d'activité, statut, de taille et marché de l'entreprise. Malgré une forte présence du secteur enseignement (qui regroupe également la formation), la typologie des entreprises montre une bonne répartition entre les différentes tailles des organismes (TPE/PME, grands comptes, organismes publics), ce qui permet d'avoir des résultats relativement représentatifs du tissu économique français (cf annexe, graphe 2, tableau 1).

Résultats de l'étude

Influence du web 2.0 sur les choix et l'utilisation des outils

L'évolution du web 2.0 vers plus de simplicité et d'interactivité a engendré l'apparition sur le Web d'une multitude d'outils de veille aux caractéristiques diverses. L'internaute professionnel est noyé dans cet univers d'outils et doit choisir de manière éclairée un ou des outils à mettre en place qui correspondront à ses réels besoins. Nous avons cherché à identifier d'une part les raisons qui motivent le choix des outils et d'autre part, quel est leur rapport vis à vis de ces nouveaux outils basés sur le modèle du web 2.0.

Outre les fonctions d'interactions sociales des outils 2.0, les outils 2.0 ont la particularité d'être gratuits, simples d'utilisation mais souvent non pérennes. Nous avons voulu vérifier si ces éléments contribuaient fortement à l'engouement pour ces outils ou pouvaient freiner leur utilisation.

Afin de hiérarchiser les motivations, nous avons demandé quelles étaient les 3 principales raisons motivant le choix des outils web 2.0 (cf annexe, tableau 2). Sur 8 raisons proposées, entre 57% et 60% des répondants citent une des raisons suivantes comme raison principale de leur choix :

1. Centralisation de nombreuses sources
2. Gratuité
3. Simplicité d'utilisation

Nous pensions que la gratuité serait la motivation principale. Or le veilleur privilégie les aspects techniques et notamment l'assistance dans ses tâches quotidiennes de collecte avec un outil centralisant les différentes sources surveillées.

Nous avons procédé de la même façon pour déterminer les facteurs freinant l'utilisation de ces outils. Sur les 11 freins proposés, entre 16% et 29% des répondants citent une des raisons suivantes comme frein principal à leur choix (cf annexe, tableau 3):

1. Crainte d'être noyé par les flux d'information
2. Soucis de sécurité /confidentialité
3. Trop d'informations non fiables

Alors que nous pensions que la fugacité des certains outils du web pouvait limiter leur utilisation professionnelle, 80% des répondants ne considèrent pas cette particularité comme un problème. Ce critère n'est pas un frein car 89% des répondants se tiennent informés des nouveautés en matière d'outils (cf annexe, tableau 4). Ils ne sont plus dépendants d'un outil ou d'une solution particulière.

Nous pensions également que la facilité de mise en œuvre des outils induisant une potentielle surabondance d'information (infobésité engendrée par l'explosion de la masse d'information disponible sur le web) freinerait l'adoption des outils du web 2.0. Effectivement, ce besoin de gérer cette surinformation est confirmé par 1/3 des répondants qui hésiteraient à utiliser les outils du web 2.0 par la crainte d'être noyé par les flux d'information.

Cette crainte n'est pas fondée pour les utilisateurs 2.0 qui gèrent cette surinformation en utilisant des outils pour fédérer ces flux (des agrégateurs de flux RSS comme Netvibes ou des logiciels de veille payants) pour 56% des répondants.

Les outils du web 2.0 font désormais partie du quotidien tant personnel que professionnel. En effet, 79% des répondants déclarent utiliser quotidiennement les outils du web 2.0 à titre personnel. Professionnellement, ce sont les réseaux sociaux qui sont utilisés comme source d'information par plus 70% des répondants ; plus de la moitié des répondants utilise les blogs, le microblogging, les agrégateurs.

Il est intéressant de noter qu'une très faible minorité de répondants ne connait pas l'ensemble de ces outils (entre 3 et 9 %). Seuls les outils de curation et de social bookmarking sont les moins connus et les moins utilisés (cf annexe, tableau 5).

Bien que plus de 60% des répondants n'aient pas reçu de formation aux outils du web 2.0, ces outils sont largement utilisés d'un point de vue professionnel.

Une très large majorité des répondants (87%) surveillent des sources du web 2.0 pour être alertés des nouveautés. Cependant, pour plus d'un tiers des répondants, il s'avère que cette alerte n'est pas reçue via un outil du web 2.0 mais par mail (cf annexe, figure 1). Ce résultat montre bien encore la prépondérance de l'usage du mail, confirmée aussi dans le baromètre des pratiques de veille 2012 de Digimind (Digimind, 2012) ou la récente étude de Deloitte commandé par Google « Digital collaboration : Delivering innovation, productivity and happiness » (Deloitte, 2013).

Les facteurs de surabondance des outils, de non pérennité, de gratuité ont conduit les veilleurs à se détacher des outils. Ils ne sont plus dépendants de solutions logicielles comme cela pouvait être le cas auparavant. Ils ont tendance à rechercher et à tester en permanence l'outil qui correspond le mieux à leurs besoins, aucun des outils disponibles sur le marché ne répondant complètement aux différents besoins d'un veilleur (cf annexe, tableau 6).

En analysant les réponses à la question ouverte sur l'outil idéal, il apparait que les répondants souhaitent que cet outil intègre des fonctions de sourcing et d'extraction sémantique, gère aussi bien les flux que l'information capitalisée, propose des fonctionnalités de réseautage notamment les commentaires et les annotations des experts, et pour finir diffuse les différents produits de veille de façon ciblée. De plus, l'outil doit être flexible, ouvert, et paramétrable à souhait !

Impact sur les méthodes de travail du veilleur

La deuxième proposition de notre étude concerne l'impact des outils du web 2.0 sur les méthodes de travail du veilleur notamment dans le choix, la validation et l'accès à l'information :

- Choix des sources : Les sources d'information web 2.0 se sont-elles substituées aux sources classiques ?
- Validation de l'information : l'information étant de plus en plus subjective, est-il devenu impossible de la valider ? Est-elle intégrée dans le processus de décision ?
- Accessibilité de l'information : l'information est disponible en temps réel, en flux tendu. Pour certains types de veille (notamment la veille image), il convient de la traiter également en temps réel.

Pour analyser l'impact des outils du web 2.0 sur les méthodes de travail du veilleur, nous distinguons différentes étapes du cycle de la veille conformément aux théories énoncées par (Jakobiak, 1988) (Lesca, 2003).

Après une première étape de définition du sujet et des besoins avec le demandeur (décideurs ou expert), le sourcing va permettre d'identifier les sources d'informations pertinentes.

Alors que les informations 2.0 concernant la recherche, la technologie et les normes doivent être complétées par des sources classiques, les informations 2.0 concernant la veille « image » et presse se suffisent à elles-mêmes pour une petite majorité des répondants. En effet, 46% des répondants jugent qu'il n'est pas nécessaire de compléter cette information lorsqu'ils surveillent l'image de leur entreprise. Ils sont 53% à le penser lorsqu'il s'agit de l'information de type Presse. Les outils du web 2.0 sont pleinement adaptés à ces types de veille (cf annexe, tableau 6).

En effet, la caractéristique sociale du web 2.0 transforme l'internaute du statut de récepteur passif d'information en « consomm'acteurs ». Il produit du contenu subjectif qui doit être pris en compte tel quel (avis des consommateurs) pour la veille image et de l'e-réputation alors que cette information doit être impérativement validée pour les autres types de veille. De même, la nature même de la veille « presse » (information journalistique donc validée) implique que l'information n'ait pas besoin d'être complétée par d'autres sources pour être utilisée dans un processus de décision. (cf annexe, tableau 6).

Les sources d'information ne se sont pas substituées aux sources classiques. L'information web 2.0 est désormais présente dans les produits d'information (63% des répondants estiment que la part des informations en provenance du web 2.0 représente plus de 25% des informations utiles). Nous pouvons donc nous demander si ce sont les sources d'information issue du web 2.0 (information 2.0) qui complètent l'information classique ou l'inverse !

Si les outils 2.0 apportent une assistance réelle lors de l'étape de collecte (48% des répondants affirment que les outils 2.0 leur permettent de gagner du temps lors de cette étape), il n'en demeure pas moins que le sourcing est l'étape identifiée comme étant la plus difficile pour les professionnels de l'information (19% des répondants la place en première position).

Une fois les sources identifiées, il s'agit de collecter l'ensemble de ces informations et aux vues des caractéristiques du web 2.0, le rapport du veilleur face au risque d'infobésité est à analyser (Fadaili, 19-21 juin 2013). Or, contrairement à ce qui est apparu lors de l'identification des freins à l'utilisation de ces outils, nous pouvons noter que les répondants qui surveillent ces domaines considèrent que les outils du web 2.0 ne génèrent pas d'infobésité : c'est le cas pour 13% des répondants lorsqu'ils surveillent le marché.

Avant de traiter et d'analyser l'information, il faut au préalable la valider. Nous avons voulu vérifier si l'aspect « désinformation » était au cœur même de la préoccupation des veilleurs. Il convient de souligner que la diversité et la multiplicité de l'information sur internet en font un élément déterminant propice tant à la désinformation qu'à la manipulation, outil privilégié de la guerre économique actuelle (du Castel , 2013).

Il s'avère que la validation de l'information 2.0 est certes chronophage pour 52% des répondants mais relativement facile pour 37 %. De plus, ce type d'information est jugé suffisamment pertinent et valide pour être intégré dans les produits d'information par 82% des veilleurs et 75% des consultants. De même, 82% des répondants rattachés à la Direction générale et stratégique utilisent ces informations dans leur prise de décision.

La phase de traitement et d'analyse de l'information est peu impactée par les outils du web 2.0. En effet, seulement 15% des répondants affirment que les outils du web 2.0 leur permettent de gagner du temps lors de cette étape, alors qu'ils sont 48% à l'affirmer pour la collecte. L'étape de l'analyse est l'une des deux étapes qui posent toujours le plus de problèmes aux répondants (avec l'étape d'identification des sources).

Afin de répondre aux besoins des professionnels de l'information lors de cette étape, les outils doivent intégrer la dimension collaborative qui permettra réellement aux veilleurs de co-construire avec les experts l'information utile à la prise de décision. Cette caractéristique est un élément fondamental du web 2.0, autrement nommé web social. Plus de 60% des produits de veille élaborés dans l'entreprise sont créés par plusieurs collaborateurs et nécessitent donc des outils adaptés à la collaboration. Pour 44% des répondants, un système de travail collaboratif est intégré au système d'information de l'entreprise. Techniquement, les outils seraient disponibles, mais les méthodes et habitudes de travail ont- elles intégré cette dimension ?

L'information à valeur ajoutée est ensuite diffusée aux demandeurs. C'est la phase finale du processus de veille.

La majorité des outils du web 2.0 (réseaux sociaux, microblogging, blog, agrégateur, curateur, social bookmarking…) sont basés sur la diffusion et le partage de l'information. Cette caractéristique permet d'ailleurs à 37% des répondants de gagner du temps lors de cette étape.

La facilité avec laquelle il devient possible de rediffuser un flux d'information préalablement reçu, aurait pu laisser croire que le veilleur est devenu un simple transmetteur d'information brute. Avec les outils du web 2.0, il a la possibilité de capter un grand nombre de flux qu'il rediffuse aussitôt sans nécessairement filtrer, trier, et organiser cette information.

En croisant la quantité d'information 2.0 collectée avec la quantité d'information 2.0 rediffusée, nous notons que les répondants ne participent pas à la prolifération des flux. Ils jouent un rôle de filtre en sélectionnant l'information utile. 36 répondants collectent entre 100 et 500 informations hebdomadairement et n'en rediffusent qu'entre 10 et 50. 81% des répondants effectuent une sélection des informations avant de la rediffuser (cf annexe, tableau 7).

L'information est désormais publiée et accessible en temps réel ce qui induit un raccourcissement du cycle de la veille, où il devient impératif de collecter, traiter et diffuser l'information plus rapidement. Ainsi, 96% des répondants consultent leur mail au moins une fois par jour (dont 57% le consulte en flux tendu), 51% leur alerte presse et 49% leur réseau social.

Les outils 2.0 sont relativement performants sur l'ensemble des phases du cycle de la veille. Cependant, lors de la phase d'analyse-traitement de l'information, l'aspect collaboration est intégré aux outils 2.0 mais l'aspect analyse intrinsèque de l'information est au cœur des préoccupations des chercheurs dans ce domaine. Pour une grande majorité d'entre eux, il s'agit de l'avènement du web 3.0 avec des dimensions sémantique, multilingue, une interopérabilité de données multiplateformes et surtout la possibilité d'adapter ces traitements à de gros volume d'informations (Mesguich, 2008)

Impacts sur le système de veille de l'entreprise

L'évolution des outils vers plus de simplicité et d'interactivité a engendré l'apparition sur le Web d'une multitude d'outils de veille, de curation, d'analyse et de collaboration. Chaque collaborateur peut mettre en place sa propre veille. Cette individualisation de la veille est-elle antinomique avec le système d'information intégrant les outils stratégiques et les modèles opérationnels préconisés depuis de nombreuses années par les chercheurs et praticiens de la veille (Dou & Massari, 2001) ?

La dernière proposition que nous avons souhaité verifier est de savoir si les outils 2.0 ont profondément modifié le système de veille de l'entreprise. Ont-ils supprimé les dispositifs existants ? Les sources classiques ont-elles disparu du panorama du veilleur ? Les produits d'information du service de veille ont-ils été remplacés par des produits 2.0 ?

Avant l'avènement du web 2.0, l'activité de veille nécessitait un investissement financier important pour l'accès aux sources d'information. Notre étude montre que les sources du web 2.0, bien que gratuites, n'ont absolument pas remplacé les sources classiques de la veille. En effet, les bases de données, la participation au colloques et salons, les abonnements payants aux revues continuent à être utilisés par les veilleurs (entre 47 et 67% des répondants ; cf annexe, tableau 8).

Les produits de veilles disponibles dans l'entreprise sont des produits « classiques » (Revue de presse, bulletins, d'information, synthèse…). S'ils contiennent de l'information 2.0, il y'a une continuité dans les livrables de veille (cf annexe, tableau 9). Ces livrables sont majoritairement diffusés par mail, puis disponibles sur l'intranet et envoyés en version papier (cf annexe, figure 2). Cela reste donc extrêmement classique puisque l'ensemble les outils du web 2.0 est très peu utilisé.

Contrairement à ce que peuvent prétendre certaines études disponibles sur le web (Aastra Handbooks, 2013), les systèmes d'information de l'entreprise ne proposent pas encore une intégration pleine et entière des outils web 2.0. En effet, seuls le partage de fichiers et les outils de travail collaboratif sont disponibles pour 65% et 44% des répondants. Cependant, le partage de fichier ne s'apparente pas réellement au web 2.0 (cf annexe, tableau 10).

Enfin, le fait que les outils du web 2.0 permettent à tout un chacun de faire sa propre veille n'a pas non plus provoqué la disparition d'une structure dédiée à la veille. En effet, 70% de répondants disposent toujours d'un service d'information. Le web 2.0 n'a pas engendré la fin de ce service. Il n'a jamais existé dans 19% des cas et a disparu depuis moins de 10 ans pour seulement 2% des répondants (cf annexe, tableau 11).

Les outils n'ont pas engendré une modification structurelle des systèmes de veille et d'information de l'entreprise mais il est indéniable que le veilleur utilise l'information 2.0 dans toutes les étapes du cycle de l'information. Il semblerait donc que les outils du web 2.0 soient utilisés de manière informelle dans l'entreprise.

Conclusion

Notre étude a montré que le web 2.0 n'a pas bouleversé les fondamentaux méthodologiques de travail du veilleur. Cependant, il lui facilite le travail lors de chaque phase de la veille et lui fait gagner du temps. La prolifération anarchique des outils 2.0 (démultiplication des acteurs et des sources, dissociation des détenteurs de l'information et des moyens) induit une flexibilité du veilleur en matière d'outils, le veilleur n'étant plus dépendant d'un seul outil. Il convient donc de bien distinguer l'information 2.0 des outils 2.0.

Cela nous conduit à identifier un premier paradoxe selon lequel l'information 2.0 n'est pas intégrée dans le système de veille de l'entreprise alors qu'elle est intégrée dans le processus d'aide à la décision (cf annexe, tableau 12).

Individuellement, le veilleur a mieux intégré que l'entreprise le web 2.0 dans ses pratiques professionnelles en grande partie du fait de l'appropriation privée de ces outils. C'est le phénomène du « bring your own device » (Journal du net, 2014), les actes de veille échappent à la hiérarchie, et celui-ci persistera tant que l'entreprise tardera à intégrer les outils 2.0 dans son système d'information interne.

Malgré le développement phénoménal qu'a connu le World Wide Web, le service de messagerie électronique créé en 1971, est encore très majoritairement utilisé tant d'un point de vue individuel que collectif. Le veilleur ne cherche pas forcément L'outil qui répondra à tous ses besoins, mais se construira une boite à outil mixant les technologies (il est apparu dans notre étude que la frontière entre les différents types de web est assez floue pour les répondants).

Un des freins à l'essor de la veille dans les entreprises françaises est la difficulté à évaluer le retour sur investissement de celle-ci. Les outils du web 2.0 sont une opportunité à saisir pour diminuer les coûts techniques (logiciels et dans une moindre mesure, d'accès à l'information) liés à la veille et permettre une réaffectation du temps et des moyens humains à l'analyse et au traitement de cette information.

Bibliographie

Aastra Handbooks, 2013. *Etes-vous un collaborateur 2.0,* Guyancourt: s.n.

Banathy, B., January 7-10, 1980. *Systems science and science : proceedings of the twenty-fourth annual North American meeting of the Society for General Systems Research with the American Association for the Advancement of Science.* San Francisco, California, Bela H. Banathy.

Belmondo, C., 2008. Comprendre les pratiques des acteurs de l'intelligence économique : une étude des micro-activités de représentation de l'environnement concurrentiel et d'organisation de la veille. *Systèmes d'information & management,* 3, pp. 83-107, vol 13.

Bourgeois, T., 2009. *Enquête sur l'utilisation des nouveaux outils du Web par les entreprises du Loiret.* s.l.:CCI Loiret.

Cefrio, 2011. *Livre blanc : les usages du web 2.0 dans les organisations.* Québec: Bibliothèques at Archives Canada.

Deloitte Digital, 2013. *The Social Entreprise : What is mean to be a social Enterprise,* http://deloitteblog.co.za/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Enterprise-2.0.pdf: s.n.

Deloitte, 2013. *Digital collaboration : Delivering innovation, productivity and happiness.* [En ligne]
Available at: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-digital-collaboration.pdf
[Accès le 25 04 2014].

Desvals, H. & Dou, H., 1995. *Veille technologique et compétitivité: l'intelligence économique au service du développement industriel.* Paris: Dunod.

Digimind, 2012. *Baromètre Digimind des pratiques de Veille 2012.* [En ligne] Available at: http://www.digimind.fr/actu/publications/1123-barometre-digimind-des-pratiques-de-veille-2012-en-telechargement-gratuit.htm
[Accès le 25 04 2014].

Dou, H. & Massari, G., 2001. L'enseignement de l'intelligence compétitive - Une expérience internationale. *Humanisme et Entreprise*, pp. 1-23, n° 5.

du Castel , V., 2013. *De l'utilisation de l'information { des fins d'acceptabilité des changements. L'exemple du secteur de l'énergie.* Nouveau-Brunswick, Canada, s.n.

Fadaili , T., 19-21 juin 2013. *La veille : une pratique informationnelle durable.* La veille : une pratique informationnelle durable, Nouveau-Brunswick, Canada.

Forrester Consulting, 2008. *Vers une collaboration plus efficace,* s.l.: http://fr.slideshare.net/bsaintorens/enqute-foresster-pour-adobe-sur-les-outils-web-20.

Gandon, F., 2013. *Bridging formal semantics and social semantics on the web.* Bayonne, s.n.

Jakobiak, F., 1988. *Maîtriser l'information critique.* s.l.:Éditions d'Organisation.

Jakobiak, F., 1990. *Pratique de la veille technologique.* s.l.:Les Edirions de l'Organisation.

Journal du net, 2014. *BYOD, CYOD, COPE & Co : meilleurs "ennemis" du DSI ?.* [En ligne] Available at: http://www.journaldunet.com/solutions/expert/56719/byod--cyod--cope---co---meilleurs--ennemis--du-dsi.shtml
[Accès le 25 04 2014].

Leitzelman, M., 2010. « La veille 2.0 » Outiller les interactions sociales au sein du processus de veille. *Les Cahiers du numérique*, pp. 119-133 Vol. 6.

Leitzelman, M. et al., 2009. *De l'utilité d'un outil de veille d'entreprise de seconde génération.* s.l., Ingénierie des Connaissances IC.

Lesca, H., 2003. *Veille stratégique : la méthode L.E.SCAnning.* s.l.:Éditions EMS.

Mesguich, V., 2008. Où va la veille ?. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 4, pp. 58-69, Vol. 45.

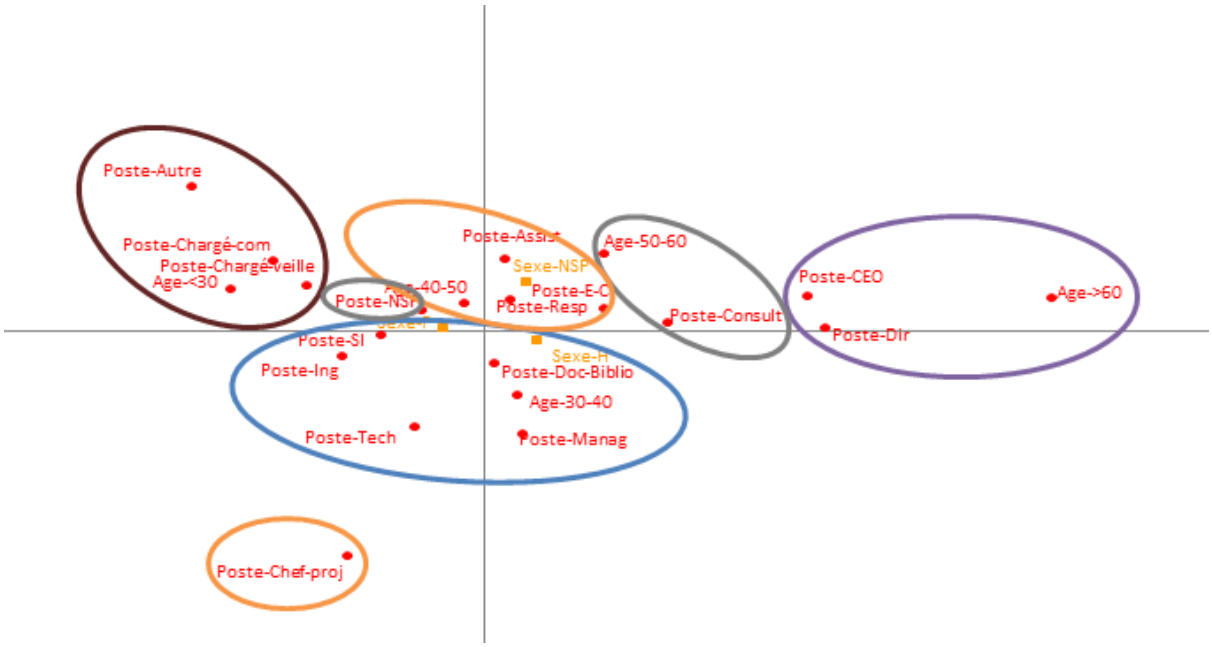
Quoniam, L. & Boutet, C., 2008. Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique*, pp. 133-143, vol 11/1-2.

Rheingold, H., 1995. *Les communautés virtuelles.* s.l.:Addison-Wesley France.

Scoffoni, P., 2012. Méthodes, techniques et outils. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2, pp. 8-15.

Impact des outils du Web 2.0 sur les comportements de veille

ANNEXES



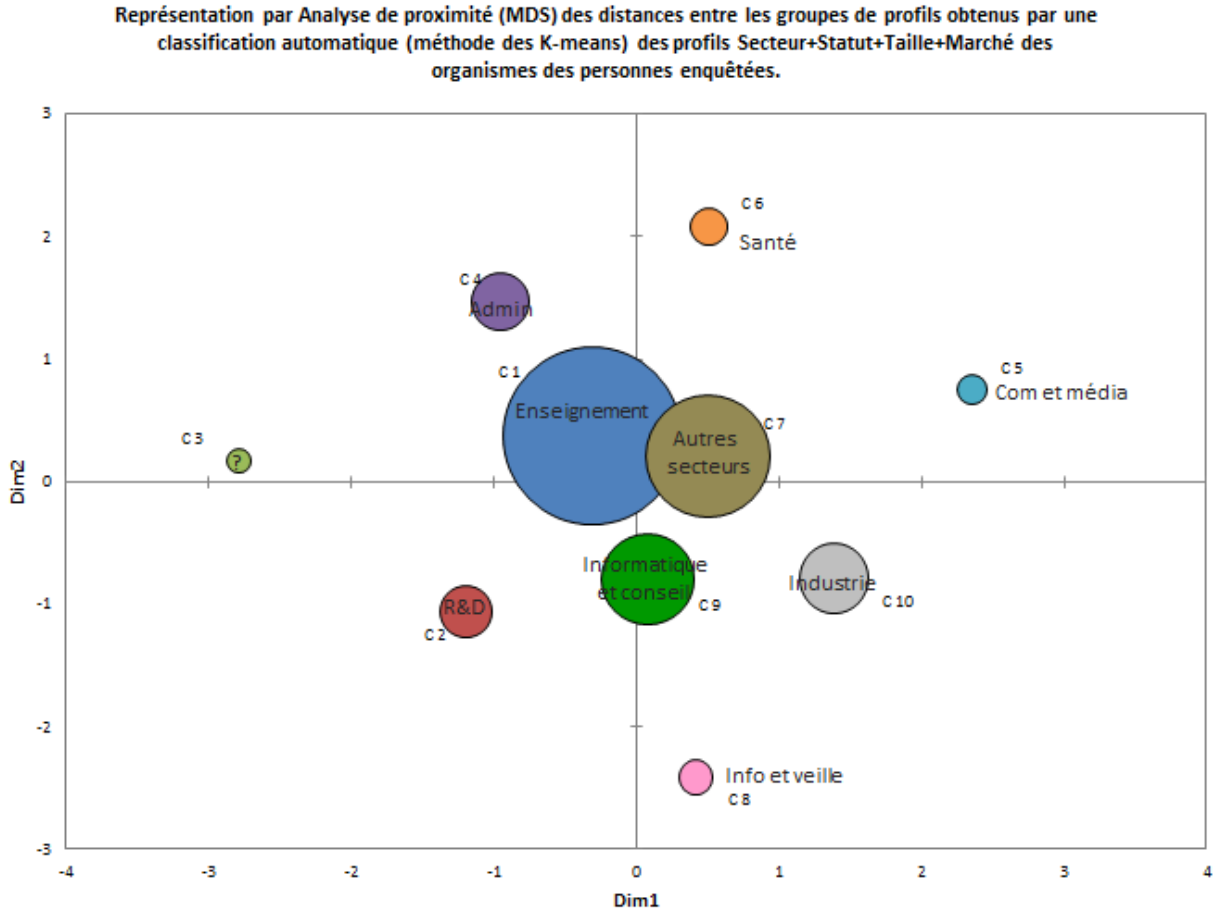
Graphe 1 : Profils des répondants (sexe, âge, poste)

Profils obtenus par une classification automatique par une CAH (distance euclienne, méthode de Ward) des coordonnées de la projection multidimensionnelle des caractéristiques Age et Poste des répondant par une Analyse factorielle des correspondances multiples.

Profil	**Secteur**	**Statut**	**Taille**	**Marché**	**Nb d'enquêtés**
C1	Enseignement	Public	50 à 1000	Local à National	73
C2	R&D	Tous	+ de 1000	International	21
C3	*nc*	Privé, Semi-public	variée	varié	10
C4	Administration	Public	100 et +	Régional à National	23
C5	Communication & média	Privé	10 à 50	National à International	12
C6	Santé	varié	100 et +	varié	15
C7	Autres secteurs	Privé	100 et +	National à International	50
C8	Information et veille	Privé	- de 50	National à International	14
C9	Informatique et conseil	Privé	- de 50	International	37
C10	Industrie	Privé	+ de 1000	International	28

Tableau 1 : Principales caractéristiques des profils des organismes

Tableau synthétique de l'analyse des résultats du clustering Analyzer par K-means



Graphe 2 : Représentation des caractéristiques des profils des organismes

	Incitation n°1	Incitation n°2	Incitation n°3	Palmarès
centraliser de nombreuses sources	84	42	36	123,6
gratuité	47	69	56	111,02
simplicité d'utilisation	53	63	47	110,09
accès à des informations inédites	49	25	32	76,06
enrichir mon réseau de contacts	18	23	35	44,73
nomadisme	11	26	29	37,73
pas d'intervention du service informatique	5	18	25	25,13
autre raison	15	9	11	24,57

Tableau 2 : 3 principales raisons qui vous incitent à utiliser les outils du web 2.0

	frein n°1	frein n°2	frein n°3	Palmarès
noyé par les flux d'information	82	40	29	117,97
par souci de sécurité / confidentialité	52	39	25	85,99
trop d'informations non fiables	45	45	27	83,61
par manque de temps	15	44	51	60,87
outils pourraient devenir payants	27	28	29	55,05
non pérennité des outils	20	37	29	53,99
aucun	17	8	23	29,87
difficulté de prise en main	7	8	9	15,25

	frein n°1	**frein n°2**	**frein n°3**	**Palmarès**
je n'y ai pas accès au bureau	5	7	14	14,24
pas besoin d'utiliser ces outils	9	5	5	13,95
autre frein		3	5	3,63

Tableau 3 : Quelles sont pour vous les 3 principales raisons qui vous freinent pour utiliser les outils du web 2.0

Cherchez-vous des outils sur le Web qui pourraient vous faire gagner du temps ?	
oui régulièrement	31%
oui de temps en temps	37%
oui sur recommandation	21%
non, jamais	12%

Tableau 4 : Pratique de la veille sur les outils 2.0

Outils	Pourcentage de répondants utilisant cet outil comme source d'information	Pourcentage de répondant ne connaissant pas cet outil
Blog	62%	3%
Réseau sociaux	71%	2%
Microblogging	65%	1%
Social Bookmarking	38%	13%
Curation	46%	20%
Portails d'information personnalisés	52%	9%

Tableau 5 : Connaissance des outils du Web 2.0

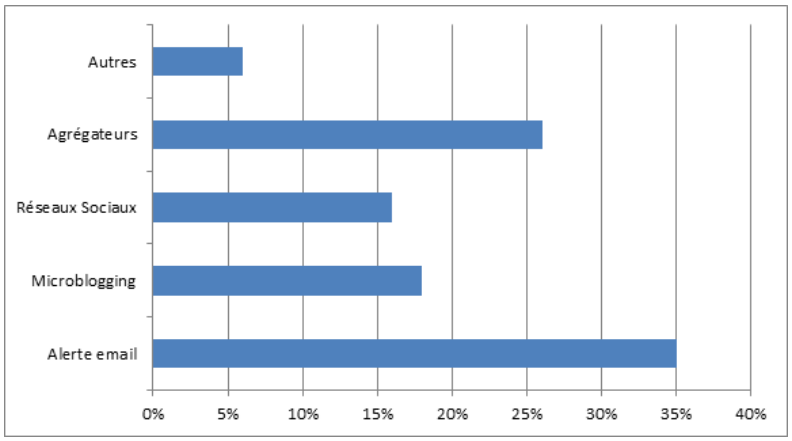


Figure 1 : Mode de réception des alertes

	Veille marché	**Veille concurrentielle**	**e-réputation**	**Presse**	**Veille technologique**
ces sources me semblent inadaptées	8%	7%	10%	3%	4%
il y a trop d'information	13%	5%	5%	14%	8%
j'ai besoin de sources complémentaires	**52%**	**60%**	38%	30%	**47%**
le résultat me satisfait	27%	29%	**46%**	**53%**	30%

Tableau 6 : Taux de satisfaction des sources du web 2.0 des répondants ayant besoin de surveiller le domaine

		Quantité d'information rediffusée					
		aucune	- de 10	10 - 50	50 - 100	100 - 500	+ de 500
Quantité d'information collectée	Aucune	1	4	0	0	0	0
	- de 10	10	19	3	0	0	0
	10 – 50	4	41	12	0	0	0
	50 – 100	4	23	16	4	1	0
	100 - 500	0	21	36	5	1	0
	+ de 500	2	4	14	11	1	1

Tableau 7 : Rapport entre information collectée/information diffusée

	Ça n'a jamais existé	Ça n'existe plus	Je ne les utilise jamais	Je ne les utilise plus	Je continue à les utiliser	Je ne sais pas
Des bases de données payantes	22%	6%	10%	6%	47%	8%
Des abonnements payants à des revues spécialisées	11%	5%	6%	6%	66%	5%
Colloques / Salons	10%	2%	10%	6%	67%	5%
Des prestations en information (service en ligne, consultant, CCI…)	29%	4%	14%	6%	27%	11%
Des logiciels de veille spécifique (payants)	43%	2%	9%	8%	30%	9%

Tableau 8 : accès aux sources d'information classiques dans l'entreprise

	n'ont jamais existé	n'existent plus	existent encore	je ne sais pas
Bulletins, lettres d'information interne	14%	8%	74%	3%
Notes, Rapports, Synthèses	14%	2%	77%	7%
Revues de presse (métier, marché…)	15%	12%	64%	9%
Produits d'information à la demande	18%	4%	63%	16%

Tableau 9 : Produits de veille disponibles dans l'entreprise

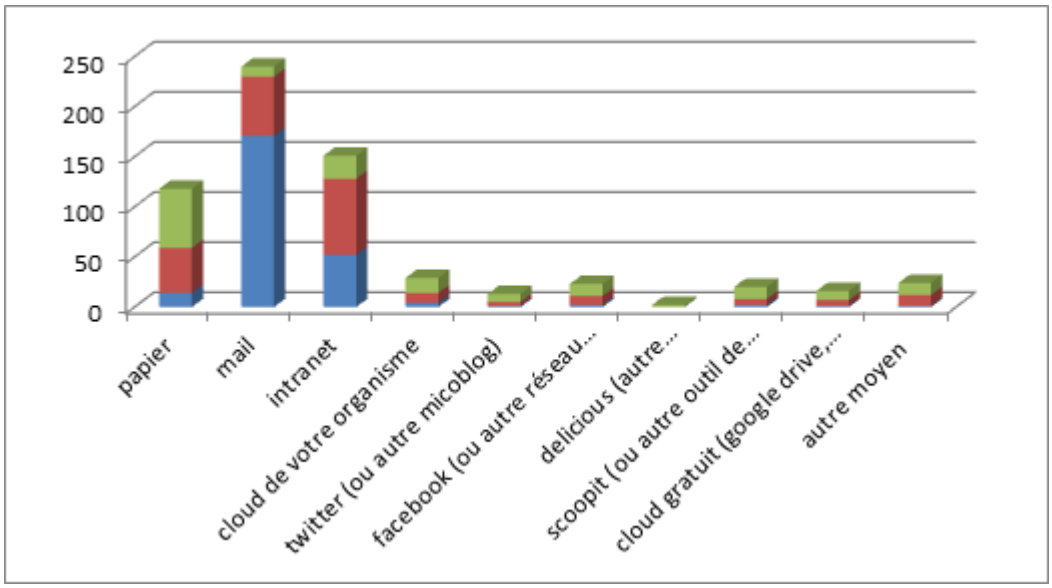


Figure 2 : Mode de diffusion des produits de veille

Dans votre organisme, existe-il un dispositif de…							
	Partage de fichiers	Wiki d'entreprise	Partage de favoris internet	Outil de travail collaboratif	Réseau social d'entreprise	Blog	Curation
Non	16%	78%	74%	34%	73%	65%	75%
Intégré au système d'information de mon organisme (intranet)	65%	17%	15%	44%	16%	19%	5%
Disponible via une solution payante sur internet	5%	1%	1%	7%	2%	2%	2%
Accessible gratuitement sur internet	14%	4%	10%	15%	9%	15%	18%

Tableau 10 : Intégration des outils du web 2.0 dans le système d'information de l'entreprise

Dans votre organisme, un service d'information …	
Existe	70,0%
N'a jamais existé	19,8%
N'existe plus et a disparu il y'a moins de 10 ans	2,3%
N'existe plus et a disparu il y'a plus de 10 ans	0,4%
Ne sais pas	7,6%

Tableau 11 : Existence d'un service d'information

		Information 2.0 conservée dans le système d'information ?	
		non	oui
Présence d'un service d'information ?	Service d'information existant	111	82
	Service d'information inexistant	61	23

Tableau 12 : Capitalisation de l'information 2.0