

LA VEILLE INFORMATIONNELLE, SES METHODES ET SES OUTILS

D'après : Cours de Culture numérique - 2013-2014 - Université de Caen - Enseignant : Hervé Le Crosnier

<https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/wfylz84hi06/view> (date de consultation 18/09/18)

Introduction :

Nous vivons dans une société dite « de l'information ». La capacité à connaître et identifier les informations utiles et fiables est indispensable dans le monde professionnel et dans la vie personnelle d'aujourd'hui.

1- Qu'est-ce que la veille informationnelle ? Définitions, acteurs, objectifs, enjeux :

1.1 Définition

« La veille informationnelle est l'ensemble des stratégies mises en place pour rester informé, en y consacrant le moins de temps possible en utilisant des processus de signalement automatisés. »

Jean-Pierre Lardy – Urfist de Lyon

On peut résumer la "veille" par le fait de se tenir au courant des informations pertinentes en rapport avec un thème précis à caractère professionnel.

Les trois dimensions de la veille :

- La continuité
- La stratégie
- La prospective

Différence avec la curation : la veille est professionnelle. Les sujets recherchés sont objectifs, imposés, la méthode est rigoureuse, avec un rôle de vigie pour l'entreprise, les résultats sont confidentiels et réservés à un groupe restreint de personnes ciblées. (DSI)

Différence avec la recherche d'information : celle-ci est ponctuelle, utilitaire, non stratégique.

1.2 Histoire

La veille est une discipline qui date du début des années 1980. Elle se développe fortement dans les années 1990, dans le monde des entreprises et dans un contexte économique de compétitivité : une économie en cours de mondialisation où les entreprises cherchent les moyens de maintenir, voire d'accroître leurs performances et leur compétitivité par une adaptation continue aux modifications de leur environnement.

Dans un premier temps, la veille a d'abord été technologique, avant de devenir stratégique (système d'aide à la décision dans les entreprises). Elle s'est beaucoup démocratisée ces cinq dernières années.

Elle est centrale pour plusieurs raisons :

- Le contexte social et économique : société de l'information, où l'information est le moteur de la société et demande des compétences à l'individu pour survivre (de même que l'entreprise) et avoir du succès, notamment en maîtrisant les technologies qui donnent accès à cette information.
- Le contexte d'innovation technique : la veille est directement et totalement liée aux innovations techniques de l'informatique et de l'internet.
- Le contexte politique : les citoyens, les entreprises, les dirigeants ont besoin de savoir ce qui va advenir de la société.
- Le contexte intellectuel : les pratiques individuelles, démocratisées, permettent à la veille de se développer considérablement aujourd'hui.

Actuellement, les entreprises évoluent dans un contexte de forte pression par la concurrence. La veille est par conséquent devenue prospective : celui qui en est chargé dans l'entreprise a pour mission de prospecter pour aider à la prise de décision. Sa compétence est de savoir repérer les « signaux faibles » parmi le flux d'information, afin d'être toujours en avance. Et il utilise pour cela des outils qui permettent leur repérage.

1.3. Quels sont les types de veille ?

Il existe deux types de veille :

1.3.1. La veille passive :

- Sur l'actualité culturelle ou technologique. Elle permet de rester informé, sans répondre à un objectif précis.
- C'est une activité continue et itérative (répétitive)
- Elle ne peut être exhaustive car les informations sont trop générales et non triées.
- Elle n'est pas conjoncturelle : elle ne s'inscrit pas dans un cadre précis.
- Elle se contente de récolter des informations

1.3.2. La veille active :

- Elle répond à un projet et des objectifs définis
- Elle permet de produire du contenu sur un thème précis
- Elle se construit, prend du temps, nécessite des outils adaptés.
- Elle utilise les résultats de la recherche et les publie

- Elle est le résultat d'un travail collaboratif, nécessitant d'utiliser la folksonomie (indexation effectuée par des non-spécialistes : « À l'inverse des systèmes hiérarchiques de classification, les contributeurs d'une folksonomie ne sont pas contraints à une terminologie prédéfinie mais peuvent adopter les termes qu'ils souhaitent pour classifier leurs ressources. Ces termes sont souvent appelés mots-clés ou tags ou, en français, étiquettes. » Eduscol)

1.4. Principes et méthodes de la veille :

1.4.1. La mise en place d'une veille nécessite de respecter cinq étapes, ou « cycle de la veille » :

1. Identifier les besoins ;
2. Identifier les sources : celles-ci doivent être officielles et/ou pertinentes, fiables et concordantes, peuvent provenir d'autres veilleurs (des réseaux sociaux par exemple), provenir de différents supports, et ne pas être trouvées au hasard ;
3. Collecter : soit par agrégation (collecte automatique), soit par capitalisation (organisation et archivages des informations trouvées) ;
4. Analyser, traiter et synthétiser l'information ;
5. Diffuser l'information.

1.4.2. Les principes devant régir la veille afin de la rendre la plus efficace et rapide possible [3] :

- Éviter au maximum de recevoir plusieurs fois la même information ;
- Utiliser des plates-formes qui regroupent l'accès aux ressources ;
- Utiliser les outils appropriés.

1.4.3. Les deux méthodes de veille informationnelle :

- Le stock (pull) : l'information est recherchée et extraite par l'utilisateur :
Utilisation des moteurs de recherche, des revues de presse, de la lecture de la presse. L'utilisateur se rend périodiquement sur Internet pour rechercher les informations les plus récentes.
- Le flux (push) : l'information est « poussée » vers l'utilisateur :
L'information a été programmée dans le cadre d'une recherche (question soumise à un service d'alerte ou un flux RSS par exemple). Le service envoie l'information à l'utilisateur en fonction de ses préférences et des critères qu'il a établis au préalable.

1.5. Pourquoi veiller ?

- Pour anticiper (repérer les signaux faibles)
- Surveiller son environnement, avec des objectifs variables selon les contextes (détecter des menaces, des opportunités, des tendances...)
- Maîtriser / suivre une e-réputation (entreprise, organisation, collectivité, individu)
- Maintenir une vigilance sur l'information

1.6. Qui veille ? Sommes-nous tous veilleurs ?

Depuis ses débuts, la veille se démocratise. Il en résulte une diversification aussi bien dans la forme qu'au niveau des acteurs. La démocratisation de l'accès à l'information et la quantité de veilleurs a engendré une démocratisation des outils de veille. L'utilisateur peut aussi être, et est souvent producteur d'information.

Les différents acteurs de la veille :

Les entreprises et les organisations,

Les professionnels de l'information,

Les collectivités territoriales,

Les pouvoirs politiques, les décideurs,

Les chercheurs,

Les « travailleurs du savoir », les individus.

Peut-on alors dire que nous sommes tous veilleurs ?

Les professionnels n'ont plus le monopole de la veille, grâce notamment à l'accès aux outils. Mais une veille de qualité nécessite d'avoir un projet, définir précisément des besoins, être extrêmement rigoureux sur le choix de ses sources ainsi que dans la présentation et diffusion du résultat de ses recherches (problématisée, analysée, synthétisée, adaptée au public destinataire, présentée selon les normes en vigueur).

1.7. Les différents usages de la veille en entreprise

Pour réaliser une veille optimale garantissant des résultats :

- Donner des moyens humains et de temps
- Coordonner les pratiques (méthode, outils, objectifs)
- Identifier les pratiques et prévoir une mise en commun
- Mutualiser les compétences et connaissances accumulées durant la veille
- Donner davantage de visibilité aux résultats obtenus

1.7.1. Les différents types de veille en entreprise

Chaque type de veille peut s'exercer sur une dimension réactive (réaction aux évolutions de l'environnement) ou proactive (anticipation des évolutions)

Type de veille	Description	Objectif
TECHNOLOGIQUE	S'appuie sur observation et analyse de l'information scientifique, technique, technologique ainsi que son impact sur environnement, commerce, finance.	Détecter des menaces Saisir des opportunités de développement

COMMERCIALE	Collecte des renseignements sur l'environnement commercial de l'entreprise. Surveille les clients, prospects, fournisseurs (entreprises de services), notamment lors de la promotion de nouveaux produits.	Gain de parts de marché
MARKETING	Surveille le comportement des consommateurs, les axes de communication de la concurrence, les retombées d'une campagne publicitaire. Identifie des nouveaux marchés.	Surveiller l'évolution du marché sur lequel se positionne l'entreprise. Prospection pour proposer de nouveaux produits ou services, accompagner leur lancement.
CONCURRENTIELLE	Prend en compte les mouvements des entreprises concurrentes (campagnes de recrutement, de communication, stratégie, politique tarifaire, nouveaux produits et services, partenariats...)	Surveiller la concurrence du marché sur lequel se positionne l'entreprise, conserver sa place.
JURIDIQUE ou REGLEMENTAIRE	Suit l'évolution de la législation. La manière dont les textes sont discutés ou les délais d'entrée en application donnent des indications sur les enjeux, les influences de groupes de pression.	Cadrage légal et juridique. Protection de l'entreprise.
SOCIETALE ou ENVIRONNEMENTALE	Collecte de données socio-économiques, politiques et socio-culturelles. Surveiller l'évolution des mœurs, des mentalités, des comportements, de l'environnement, des mouvements sociaux	Etablir des tendances sociales et environnementales. Détecter des menaces.

1.7.2. Quelle fréquence de veille une entreprise peut-elle adopter ?

- Ponctuelle : elle permet de dresser un état des lieux à un moment précis, dans un contexte donné. Elle se rapproche d'une étude de marché.
- Occasionnelle : c'est une surveillance organisée selon des objectifs précis (l'entreprise sait déjà quelles sont les cibles de veille).
- Périodique : elle dépend de la périodicité des sources à surveiller sur des sujets établis. Il peut s'agir de bilans, d'articles de presse, de compte-rendu...

- Permanente : elle permet de capter les signaux faibles, les alertes dans l'ensemble de l'environnement de l'entreprise.

1.7.3. Organisation de la veille :

- Equipe interne
- Décentralisée via un prestataire spécialisé
- Mixte : cellule spécifique dédiée à la surveillance d'un ou plusieurs environnements et centralisation des différentes veilles existant au sein de l'entreprise + plusieurs entités décentralisées chargées d'une surveillance particulière (juridique, marketing...)

1.7.4. Comment organiser la veille en entreprise ?

Une organisation en réseau (communication virtuelle et présente des acteurs) semble plus adaptée. Le réseau est à la fois un instrument d'acquisition, de traitement, de diffusion et d'exploitation de l'information.

Observateurs, analystes et décideurs sont les trois profils qui vont constituer une cellule de veille :

- Observateurs : Acquisition de l'information
- Analystes : Traitement de l'information
- Décideurs : Préparent les décisions stratégiques

1.8. La veille et l'e-réputation (réputation sur internet)

Perception et représentation d'une entreprise, une marque ou les personnes qui y collaborent par les internautes.

Ce sont les flux d'informations rencontrés sur le net qui vont construire cette représentation. Ils sont produits par :

- L'organisation elle-même
- Les acteurs de son environnement économique proche : salariés, fournisseurs, concurrents, clients
- Les acteurs de son environnement économique large : blogueurs, journalistes, utilisateurs de réseaux sociaux et médias participatifs.

2. Les différents outils de la veille :

2.1. Les moyens d'obtention de l'information.

PULL :

Refaire périodiquement les mêmes recherches pour retirer la nouvelle information.

Avantage : Information précise puisqu'on retire systématiquement tout ce qui n'est pas pertinent.

Inconvénient : lourde, lente, reports. Pas de mise en avant de l'information, de sa nouveauté.

PUSH :

L'information est « poussée » de façon automatique vers le veilleur, selon des préférences, des critères et des paramètres (ex : fréquence)

Avantage : plus de recherche, on évalue seulement l'information. Donc gain de temps, régularité.

Inconvénient : ce système n'existe pas pour tous les produits. Surabondance possible d'information.

Exemple : Newsletter via abonnement, alertes, listes de diffusion.

2.2. Les outils de recherche d'information

2.2.1. Les flux RSS (Rich Site Summary ie résumé de site enrichi ou Really Simple Syndication ; la syndication étant le fait qu'un site met à disposition son contenu pour qu'il soit exploité par un tiers)

Fonctionnement : constituer grâce à un agrégateur sa page personnelle de flux RSS des sites dont on veut suivre l'actualité.

Avantage : on reçoit uniquement les mises à jour.

2.2.2. Les agrégateurs

Ils permettent d'organiser la veille. Plateforme personnalisable. Ajout et export de flux par liste.

Scoop.it : service de curation et de partage de contenus sur un sujet ou une thématique.

Présentation : journal en ligne actualisable en temps réel. Utilisation en veille active ou passive (publier / s'abonner). Outil de promotion d'une expertise ou d'un savoir-faire particulier.

Synchronisable avec d'autres réseaux (Twitter, LinkedIn, etc.) pour enrichir ses comptes sociaux.

Netvibes : créé en 2005. Site web personnel articulé en modules. Page privée et page publique. Les modules de la page publique sont partageables. Contient un annuaire de flux RSS et podcasts.

2.2.3. L'archivage

Stratégie basique pour conserver l'information. Auto-envoi, utilisation de favoris sur le navigateur. Nécessite un tri et un classement réguliers ainsi qu'un balayage fréquent pour nettoyer les liens morts.

Alternative : le social bookmarking. Stockage, classement, consultation de sa sauvegarde ou de celle des autres, partage.

Exemples : Delicious / Diigo / Evernote / Pearltrees / Pinterest / Zootool

Mais attention ! Le but de la veille est la rediffusion. Le tri est donc essentiel pour éviter : l'infopollution / l'infobésité / les outils inappropriés / l'invisibilité

2.2.4. L'e-mail

Ciblé, il donne la possibilité de créer des liens hypertextes menant directement aux sites avec explications et commentaires. Inconvénient : vite oublié par le destinataire, peu stimulant (accès secondaire aux liens)

2.2.5. Le forum :

Pas d'intrusion d'information. Partage sur le même thème. Inconvénient : le lien est vite noyé dans la masse d'information surtout si le forum est très actif.

2.3. Les outils de diffusion

2.3.1. Facebook

Principe : site de réseaux sociaux pour partager de l'information via des statuts de personnes ou d'entreprises, associations, groupes de personnes. Permet de partager aussi des liens, du texte, des photos etc. Cession de droits de réutilisation de toutes les données publiées. En échange, la viralité est excessivement efficace.

Inconvénients : Les comptes Facebook sont souvent très personnels et demande une création de fiche personnelle plus importante que pour Twitter par exemple. La désinformation peut y être rapide et le choix des abonnements plus important.

2.3.2. Twitter

Principe : outil de microblogage avec messages (tweets) de 140 caractères maximum.

Avantages : information en temps réel. Choix de qui on suit (et donc de qui provient l'information). Les profils sont très visibles et permettent donc de suivre ou être suivi (notamment personnalités, journalistes) au plus près de la source d'information.

Inconvénients : bien choisir sa source pour éviter la désinformation. Grande abondance d'information en fil continu (on peut vite s'y perdre, avoir du mal à retrouver une info). Suivi des # est fastidieux surtout si très utilisé. On ne peut pas tout lire. Il faut donc bien les sélectionner quand on suit un sujet. La limite de caractères limite aussi l'expression, donc l'analyse poussée des sujets.

2.3.3. Netvibes

Agrégateur, il permet aussi d'insérer des modules pré-formés (exemple : la météo) pour personnaliser son contenu. Insertion de listes de contacts : suivi de pages rapide et facile pour suivre d'autres comptes.

Inconvénients : Risque de surabondance. N'est pas l'outil le plus adapté pour suivre des informations. Mieux vaut avoir une page par thème.

2.3.4. Delicious

Principe : un site web social qui permet de sauvegarder ainsi que partager ses marque-pages Internet. On peut de plus les classer grâce à des mots-clés ou tags et y syndiquer son contenu par flux RRS. Les tags utilisés sont choisis par l'utilisateur lui-même, il peut ainsi gérer tous ses marque-pages et même créer des « tag Cloud » ou nuages de mots-clés pour l'ensemble de ses signets

3. Les limites de la veille

3.1. Faire face à la surcharge d'information

On ne peut pas traiter toute l'information, même sur un sujet très précis. C'est pour cela qu'il est important de bien réfléchir à ce qu'on veut surveiller et surtout dans quel but on le surveille.

Une fois admis qu'on ne pourra pas tout voir ni tout traiter, on se mettra en quête d'une information plutôt rare, précieuse, bien ciblée, avec un choix des sources soigné et vérifié, une détection des "signaux faibles", analysée selon des besoins propres.

3.2. L'information en temps réel

Immédiate et démultipliée, l'information ne peut être professionnellement diffusée sans être vérifiée. Or, la vitesse et l'abondance de diffusion rend la tâche impossible dans sa globalité. Attention à ne pas tomber dans « la tyrannie de l'instant » qui génère des lacunes dans le traitement de l'information : survol de l'information au lieu de l'analyse, pas d'appropriation, pas de connaissance développée. Or, lorsqu'on veille, le but est d'analyser et comprendre l'information afin de pouvoir l'exploiter.

3.3. La vérification des sources : l'évaluation de l'information

L'une des difficultés principales du travail de veille et de savoir évaluer la fiabilité de l'information. Le veilleur doit constamment évaluer la validité et la pertinence des informations.

La question de la crédibilité de l'information est centrale en ce qui concerne le choix des sources.

La veille requiert des compétences dans l'analyse des besoins d'information, l'identification de la provenance d'une information par rapport à ce besoin, et la capacité à extraire l'information pertinente au bon moment.