



Stimuler sa créativité pour innover autrement !

Savoir anticiper pour innover !

Cette huitième édition traite de l'intelligence économique et plus spécifiquement de l'une de ses composantes, la veille. Afin d'anticiper sur un marché mouvant, il peut s'avérer utile de réaliser une veille à un moment donné pour investir un nouveau marché, développer son activité, innover, etc. Nous vous proposons de découvrir les conseils avisés de Pascal Frion, un professionnel du sujet – entre autre animateur du réseau Acrie (réseau national pour la veille et l'intelligence économique) – et le témoignage de la junior entreprise « Marketing Méditerranée » qui regroupe des étudiants au service d'entrepreneurs et d'acteurs économiques. Vous constaterez qu'il est facile d'appréhender la démarche de l'intelligence économique (et en particulier la veille) en suivant une méthodologie et en utilisant la sélection de sources d'informations et d'outils réalisée pour l'occasion. Encore faut-il connaître ses besoins en information ! La déflectuologie, une technique de créativité, peut vous aider à les faire émerger.

SOMMAIRE

Parole d'acteur :
L'intelligence économique : qui concerne-t-elle ? p.1

Quésako :
Transformez l'information économique en intelligence ! p.4

Panorama : Sources et outils au service de l'intelligence économique p.4

Zoom sur :
La déflectuologie : une technique de créativité p.4

Témoignage :
Une junior-entreprise au service des entrepreneurs p.5



PAROLE D'ACTEUR : L'intelligence économique : qui concerne-t-elle ?

Créateur de l'entreprise Acrie en 1998 – réseau national pour la veille et l'intelligence économique – **Pascal Frion** est animateur

du réseau du même nom (17 agences d'intelligence économique dans le monde) depuis 1999.

Il est également auditeur à l'Institut des hautes études de défense nationale (IHEDN) et auditeur IHEDN en intelligence économique, membre de l'Académie de l'Intelligence économique (Paris), membre de l'Information Overload Research Group et conférencier international.

Pascal Frion est l'auteur de deux ouvrages sur le sujet («Accompagnement à la recherche d'information économique » et «Accompagnement au traitement de l'information essentielle ») et de 1 200 fiches techniques présentées sous la forme d'un logiciel de e-learning (AcrieProj).

<http://www.acrie.fr>

Comment définiriez-vous l'intelligence économique ?

Il existe plus d'une centaine de définitions de l'intelligence économique (IE) ! L'important est de ne pas se limiter à une seule d'entre elles, car la probabilité est forte que la définition retenue ne soit pas adaptée à une petite entreprise.

Au niveau national et international, l'IE peut être vue comme une politique économique et sociale visant à renforcer la compétitivité d'un pays.

Pour un grand groupe, on peut parler de maîtrise et de protection de l'information (c'est d'ailleurs la définition « officielle » moderne à la française) et l'on voit déjà l'usine à gaz que représente la veille sur des milliers d'accès à l'information à surveiller de manière permanente et lourde (médias, internet, personnes sources, etc.). L'IE devient alors surtout de la mise à jour de données (veille).

Pour une petite entreprise, il me paraît plus adapté de ne pas évoquer le niveau « organisation », ni « structure », mais plutôt de dire que l'intelligence économique est davantage une affaire de compétences individuelles, d'état d'esprit, de vigilance et de prises de décision ponctuelles (et très peu de gestion de l'information consommatrice de ressources).

L'intelligence économique serait donc un ensemble de compétences individuelles et un ensemble d'actions coordonnées visant à se questionner sur des sujets importants, à rechercher l'information manquante pour agir, à traiter l'information pertinente, à diffuser l'information déterminante et à protéger l'information discriminante. Bien sûr, ces actions sont envisagées avant d'être lancées, car il serait trop simple de se retourner sur son passé

” Pour une petite entreprise, (...) l'intelligence économique est davantage une affaire de compétences individuelles, d'état d'esprit, de vigilance et de prises de décision ponctuelles. “

et croire que l'on a fait de l'intelligence économique sans le savoir, comme Mr Jourdain faisait de la prose sans le savoir...

L'intelligence économique s'adresse-t-elle aux TPE ?

Une TPE peut initier une démarche d'IE, à la condition qu'elle n'essaye pas de copier ce que font les entreprises de taille moyenne ou

grande. Ainsi, il est préférable de se fixer des petits challenges mensuels pour s'informer sur un sujet précis puis passer à autre chose le mois suivant, au lieu de commencer par monter une veille.

Il est essentiel pour une TPE de se préserver de la surinformation, de l'intoxication et de la bureaucratie de la veille ! C'est pourquoi, je propose un nouveau RMI : refus méthodologique de l'information ! Cela consiste à ne pas surveiller l'actualité tous les jours, mais réfléchir à ses axes de survie ou de développement. Plutôt que de mettre en œuvre le couple « réception passive – traitement », je conseille le couple « questionnement – recherche ciblée ». Bien sûr, dans un monde idéal, il est possible de faire les deux, mais ce que je constate c'est que la volonté de faire les deux aboutit généralement à la mise en place du couple « réception passive – traitement ». Les TPE qui ont l'habitude de travailler « à la mission » sont écartelées entre les logiques de structure et les logiques de projet.

À quel niveau un créateur/repreneur peut-il intégrer une politique d'intelligence économique dans son projet ?

Des règles simples peuvent constituer une politique d'IE, comme par exemple ne pas faire de recherche d'information sans plan de recherche. Il est important de clarifier le projet avant de lancer des recherches d'information. Il faut également identifier les manques d'information, les meilleures personnes pour nous informer et le meilleur accès pour les contacter.

Ainsi, le recours systématique à internet diminue au profit de relations humaines plus riches et davantage dans l'esprit des TPE.

Existe-t-il des structures d'aide aux futures ou jeunes entreprises dans la réalisation d'une veille ?

Je ne connais pas d'aide dédiée spécifiquement aux futures ou jeunes entreprises dans la réalisation d'une veille, mais les chambres de métiers et d'artisanat, ainsi que les chambres de commerce et d'industrie peuvent proposer des programmes sur l'IE. Il existe notamment le crédit d'impôt recherche, une aide fiscale pour réaliser de la veille technologique, ainsi que des dispositifs fiscaux régionaux. Des finan-

cements peuvent être mobilisés pour l'IE mais il faut se renseigner car, à ma connaissance, ces financements ne doivent pas souvent être utilisés pour ce sujet.

Comment développer une veille efficace quand on est une jeune entreprise avec peu ou pas de moyens ?

Le réflexe et le piège, c'est de croire qu'internet va résoudre notre problème de veille. Je ne connais pas beaucoup de TPE qui se satisfont d'une veille sur internet. Il faut s'obliger à « sortir » et à « lever la tête » régulièrement, à discuter sur les impressions des gens.

Je suggère de consacrer une partie de son vendredi après-midi à se poser des questions sur l'avenir et à décliner ces réflexions en informations à acquérir pour se faire une idée plus précise de ses interrogations. Et pour ceux qui veulent absolument faire de la veille sur internet, une formation aux méthodes sur internet est vraiment un plus. Mais attention, il ne s'agit pas de se former à faire « bouger la machine », comme on apprend, lorsque l'on passe son permis, à faire bouger la voiture ! Il faut apprendre la formulation d'une question, les limites d'internet, la complémentarité d'internet avec les accès et les personnes sources traditionnelles, etc. Un gain de temps de recherche de 30 à 40 % est au rendez-vous : une meilleure utilisation d'internet et surtout « moins de temps passé à perdre son temps » !

D'après vous, les TPE ont-elles intérêt à se regrouper pour faire de la veille ?

Tout à fait ! Clairement, une mise en réseau d'amis veilleurs est le meilleur des réseaux. Chacun connaît les besoins des autres et les transmet gratuitement. Attention, un réseau a tendance à diminuer son intensité avec le temps et il est important de l'animer et le dynamiser. Les organisations professionnelles, les écoles, les foires-expositions, certaines publications, etc. sont aussi des sources d'information à envisager. Chaque membre du réseau peut être chargé de lire une ou deux revues, de suivre les activités d'un organisme professionnel et un ou deux sujets de veille. Une fois par trimestre, le réseau se réunit autour d'un repas et chacun prépare un petit compte-rendu de ce qu'il a vu, lu et entendu. La convivialité et la connaissance des besoins des autres sont essentielles. Bien sûr,

un réseau est fait pour ceux qui pensent que partager l'information enrichit et non appauvrit, sinon s'abstenir d'être un simple voyeur dans un réseau.

Avez-vous des conseils pratiques pour mettre en place une démarche d'intelligence économique dans l'entreprise (TPE) ?

À mon avis, le plus important pour une TPE n'est pas de savoir « tout » ce qui se passe autour de soi, mais d'assurer sa survie, d'aller chercher de la clientèle quand il y a de la baisse de prise de commande, etc.

Le/la dirigeant(e) de TPE doit donc être dans une logique ponctuelle de test (tester son marché pour voir à quoi et comment il réagit) et d'adaptation rapide. En d'autres termes, la veille n'est pas un point de départ, et l'accès à l'information n'est pas le problème. Il faut commencer par être capable de se poser des questions, de prendre des décisions, de faire des choix. C'est le contraire de la veille (la veille accepte de nombreuses informations, sans avoir à décider et sans rien jeter). Plutôt que de commencer par empiler des informations que l'on n'a pas le temps de lire, il est préférable de lister ses besoins d'informations et d'y associer des personnes sources et des accès.

Vous conseillez donc de se constituer « une base de besoins », plutôt qu'une « base de données » ?

Oui... et des plans de recherche associés. Ainsi, le cas échéant, si un besoin d'information se fait pressant, alors on consulte les personnes sources et les accès à mobiliser et on va vers elles.

Quand la TPE saura faire des choix et saura d'où vient la bonne information de manière régulière, alors il sera peut-être temps d'envisager de mettre en place une veille (pas avant un an), à la condition que la veille s'avère être rentable. En attendant ce moment, on peut calculer le temps passé à effectuer des recherches « à la main » et nous pouvons ainsi voir si le montage d'une veille ou l'achat d'un logiciel de veille est rentable. Ce n'est pas souvent le cas, car la veille et les outils ne peuvent pas remplacer l'homme... juste le soulager !

” La veille n'est pas un point de départ. (...) Il faut commencer par être capable de se poser des questions, de prendre des décisions, de faire des choix. ”

? QUÉSAKO :

Transformez l'information économique en intelligence !

Tout le monde est concerné par une démarche d'intelligence économique, du créateur au PDG d'une multinationale. Sur des marchés concurrentiels de plus en plus exacerbés par les effets de la mondialisation et un environnement mouvant, il est essentiel de lever la tête et de rester en éveil. Cette démarche permet d'adapter sa stratégie : selon les besoins du marché, face à celle des concurrents, pour innover, etc. Lorsque l'on détecte un besoin, une veille peut-être enclenchée. La veille, l'une des composantes de l'IE détaillée dans le présent document, commence par la recherche d'informations sur un sujet particulier à l'aide d'outils gratuits qui aident le veilleur à identifier des sources fiables. Le veilleur fera une synthèse orientée en fonction des besoins du demandeur-décideur. À la fin de ce processus, le décideur analyse l'information économique collectée et la transforme en intelligence, c'est-à-dire en information lui permettant de mettre en place un « plan d'attaque », en réponse à son besoin exprimé au départ !



+ Télécharger le document



PANORAMA :

Sources et outils au service de l'intelligence économique

Vous retrouverez dans ce document une sélection de sources d'informations issue de rubriques du site de l'APCE et d'autres sources dédiées à l'intelligence économique. Au sommaire :

Sources APCE

- Informations sectorielles
- Les fiches professionnelles
- Sous rubrique
« Trouver de l'information »

Sources d'informations

- Réseaux de professionnels
- Méthode et enquête
- Ouvrages et guides
- Bibliographie et glossaires

Outils de veille Internet

- Sites et portails Internet
- Outils gratuits

+ Télécharger le document



ZOOM SUR :

La défectuologie : une technique de créativité

Le principe de la défectuologie :

- Adopter une attitude critique méthodique permet de générer des idées nouvelles.
- Prendre conscience des insatisfactions dans l'usage d'un objet ou l'utilisation d'un service ou le fonctionnement d'un système afin de : perfectionner, améliorer le sujet étudié, passer du produit analysé à un autre de nature différente et remplissant le même usage de meilleure façon (ex : de la cassette vidéo à la carte mémoire « flash »).

+ Télécharger le document

” TÉMOIGNAGE :

Une junior-entreprise au service des entrepreneurs



Marketing Méditerranée est une junior entreprise de l'école Euromed Management. Elle a reçu cette année, et pour la cinquième fois en onze ans, le Prix d'excellence primant une junior-entreprise qui adopte une **dynamique d'innovation**. Cette junior entreprise développe des solutions nouvelles pour mieux répondre aux besoins des entreprises, quelque soit leur taille, offrant ainsi aux étudiants des opportunités professionnelles privilégiées. Marketing Méditerranée est présente sur les campus de Marseille et Toulon, elle anime également depuis les années 2000 un réseau international d'une dizaine de junior-entreprises, présentes dans les pays Méditerranéen et Européens, ainsi qu'au Brésil. Elle a obtenu la certification ISO 9001 en 2002, renouvelée en 2008.



Pierre-Edouard BERION, président de Marketing Méditerranée, revient sur les missions de sa structure et l'offre qu'il propose aux créateurs et repreneurs d'entreprise.

<http://www.junior-entreprise-conseil.com>

Marketing Méditerranée est une Junior-Entreprise, en quoi consiste vos missions ?

Marketing Méditerranée est un cabinet de junior-consultants, c'est-à-dire tenu exclusivement par des étudiants d'Euromed Management. Nous réalisons des missions d'études et de conseil dans les domaines du marketing, de l'audit, de la finance, de la stratégie, de la communication, des ressources humaines, du design et du développement durable. Nous intervenons auprès de créateurs d'entreprise, mais aussi auprès de PME-PMI, de collectivités locales ainsi que de grands groupes. Nous effectuons des études quantitatives, qualitatives ou documentaires et des audits qualité. Nous accompagnons également nos clients dans l'élaboration de business plan.

Intervenez-vous auprès de créateurs et repreneurs d'entreprise ?

Les créateurs et repreneurs d'entreprise sont effectivement des clients privilégiés pour Marketing Méditerranée. Ils représentent environ un client sur quatre.

Quelle offre leur proposez-vous ?

En réponse à la diversité des projets menés par les entrepreneurs, nous établissons une réponse adaptée à leur problématique. Cela prend la forme d'études de marché, combinant plusieurs types de méthodologies. Chacune de nos missions est cependant unique car

nous mettons en place un accompagnement personnalisé. De plus, nos différents domaines de compétence nous permettent de répondre de manière complète.

Votre junior-entreprise s'investit-elle sur le terrain de la veille économique ?

Marketing Méditerranée ne fait pas à proprement dit de la veille économique mais propose des prestations de benchmarking afin d'étudier les tendances d'un marché. De plus, le cadre académique dans lequel se trouve notre junior entreprise nous permet de nous tenir au courant des dernières tendances économiques et de les anticiper.

” Marketing Méditerranée (...) propose des prestations de benchmarking afin d'étudier les tendances d'un marché. “

De manière générale, quels leviers mobilisez-vous pour vous faire connaître des entrepreneurs ?

Nous agissons en partenariat étroit avec notre chambre de commerce et d'industrie qui oriente les créateurs vers notre junior entreprise. Nous participons également à différentes manifestations telles que le Forum des Entrepreneurs organisé chaque année par l'UPE13 et rassemblant plus de 1 000 entrepreneurs. Par ailleurs, nous parrainons des événements ponctuels comme Art'N Causes, soirée d'exposition d'art contemporain qui a rassemblé des entrepreneurs autour du thème de l'Art.