



SYNTHESE

Etude SERDALAB

« Veille, moteurs de recherche et collaboratif :

Acteurs, besoins et tendances»

1. Les enjeux du marché de la veille et des moteurs de recherche

- ◆ Malgré un ralentissement de l'économie mondiale en 2008 du à la crise financière, qui a débuté à l'été 2007, l'économie française a résisté en 2008, mais la récession est prévue en 2009.
- ◆ Le ralentissement économique est ressenti comme une opportunité pour les acteurs de la veille. En temps de crise, les entreprises sont en alerte permanente sur les menaces et les opportunités du marché.
- ◆ Sur un marché français de l'information électronique professionnelle en croissance (de 5,2% en 2007), les éditeurs de contenus numériques développent de plus en plus des services à haute valeur ajoutée, ce qui constitue une opportunité pour les éditeurs de solutions d'analyse et de veille.
- ◆ Les PME du secteur de la veille et des moteurs de recherche innovent en permanence et sont très impliqués dans les projets de recherche et développement, soutenus par le pôle de compétitivité Cap Digital.
- ◆ De nouvelles pratiques basées sur le partage de l'information se développent avec les réseaux sociaux et l'entreprise 2.0.
- ◆ Les technologies liées à la mobilité sont en pleine expansion (smartphones, haut débit mobile, ultraportables...). La mobilité constitue un enjeu important pour les acteurs de la veille et les moteurs de recherche, qui devront adapter leurs produits aux spécificités de la recherche sur mobile.
- ◆ Le développement des contenus multimedias entraîne la création de nouveaux moteurs de recherche vocaux, d'image par l'image et vidéo.
- ◆ Le développement des bibliothèques numériques (naissance d'Europeana en novembre 2008 et lancement de Gallica 2) constitue une opportunité pour les éditeurs de moteurs de recherche.

- ◆ Le veilleur doit prendre en compte les aspects juridiques liés à la gestion de l'information, en particulier le droit d'auteur, le droit des marques, le droit des bases de données et la vie privée.

2. La mise en place d'un système de veille

- ◆ Le concept de veille émerge dans les entreprises françaises vers la fin des années 1980. Différents types de veille se développent : veille commerciale, veille technologique, veille concurrentielle, veille environnementale ou veille juridique. Le terme veille stratégique apparaît pour rendre compte de la notion de veille dans sa globalité.
- ◆ Le concept d'intelligence économique se développe en France avec la parution en 1994 du rapport du Commissariat Général du Plan, élaboré par un groupe de travail présidé par H. Martre. L'intelligence territoriale est la déclinaison locale d'une stratégie nationale d'intelligence économique.
- ◆ La principale fonction de la veille est l'identification des menaces et des opportunités qui surviennent dans l'environnement des entreprises. La veille permet également une meilleure connaissance de l'environnement et sert d'appui à la prise de décision.
- ◆ Les Chambres de Commerce et d'Industrie et les Arist accompagnent les PME dans la mise en place de leur stratégie de veille au travers d'actions de promotion, de sensibilisation, de diagnostic et de formation.
- ◆ Le processus de veille est permanent. Il s'agit d'un cycle continu de veille, qui permet d'anticiper les besoins sur la durée. Il comporte l'analyse des besoins, la collecte et la recherche de l'information, le traitement de l'information et la diffusion de l'information.
- ◆ La norme expérimentale XP X 50-053 publiée en 1998 vise à faciliter la relation entre le prestataire interne ou externe à l'entreprise et le client par une terminologie commune, un descriptif de l'offre, une clarification des rôles ou des engagements respectifs.
- ◆ Le métier de veilleur est décrit de façon variable selon les sources : le référentiel des métiers de l'infodoc de l'ADBS et la liste des métiers de l'intelligence économique du HRIE¹. La pratique de l'intelligence économique repose sur les qualités relationnelles, les compétences à maintenir un réseau et à trouver l'information pertinente.

3. Le marché et les acteurs de la veille, des moteurs de recherche, du collaboratif

- ◆ Le marché mondial des solutions d'accès à l'information devrait atteindre 1,5 milliard de dollars en 2012 avec un taux de croissance annuelle estimé à 11,4%, selon le cabinet d'études américain Gartner.
- ◆ Le marché français de la veille, des moteurs de recherche et du collaboratif atteint 162 millions d'euros en 2007 et enregistre une croissance de 19,5%, selon SerdaLAB.
- ◆ SerdaLAB a identifié plus de 140 acteurs : 63 prestataires de services et de conseil et 80 éditeurs de solutions logicielles.

¹ Haut Responsable en charge de l'Intelligence Economique

- ◆ Le premier segment du marché est constitué par les prestataires de services et de conseil. Il représente plus de la moitié du marché en 2007 avec une croissance de 11,2%.
- ◆ Les éditeurs de moteurs de recherche forment le second segment du marché (18%). Ils enregistrent une des plus fortes progression du marché (+ 45,8%).
- ◆ Les éditeurs de solutions de veille forment le troisième segment du marché (12%), avec une progression en 2007 dans la moyenne du marché (+19%).
- ◆ Les éditeurs de solutions d'analyse et de visualisation représentent 10% du marché en 2007, en croissance de 9,6%. Cette croissance devrait être bien supérieure en 2008 et 2009.
- ◆ Les éditeurs de KM et de solutions collaboratives représentent 5% du marché en 2007, avec une croissance de près de 12%.
- ◆ Représentant 3% du marché, les éditeurs de Réseau social/Blog/Wiki enregistrent la plus forte progression (+229,3%) en 2007. Ce segment était encore balbutiant en 2007, d'où la très forte croissance.
- ◆ Depuis 2007, les éditeurs multiplient les partenariats pour améliorer les performances de leurs produits ou proposer des solutions complètes d'intelligence économique.
- ◆ Certains éditeurs de veille développent des solutions verticales qui répondent à des problématiques métiers (Temis, Knowings, Lingway, Ixxo).
- ◆ Les outils de visualisation et de cartographie répondent à un besoin croissant de structuration de l'information. De nouveaux éditeurs se sont spécialisés dans ces outils comme Kartoo et Pikko.
- ◆ Le mode ASP ou Saas est un modèle économique proposé par la plupart des éditeurs. Ce mode permet une mise en place et un déploiement rapide des solutions. Les PME sont particulièrement intéressées par ce modèle.
- ◆ Les dernières versions des logiciels de veille permettent de surveiller les sites Web 2.0. C'est le cas de la dernière version de KB Crawl, *KB Crawl 4*, sortie début avril 2009, et de celle de Qwam content Intelligence, lancée à la même période.
- ◆ Les utilisateurs de solutions de veille peuvent maintenant réaliser leur veille sur leur appareil mobile (i-Phone, BlacBerry) grâce à l'offre *CI Everywhere* de Digimind.
- ◆ Les solutions d'analyse temporelle se développent. L'éditeur Kartoo a lancé début 2009, *Kartoo Chrono*, un logiciel de recherche qui permet de diriger très facilement les utilisateurs vers les documents qu'ils ont utilisé auparavant avec une recherche temporelle.
- ◆ Les moteurs de recherche et les solutions d'analyse sémantique et de text mining sont utilisés dans des solutions de « business intelligence » (Arisem, Digimind, Temis, Exalead).
- ◆ Les moteurs de recherche multimédia se développent comme BlinkXet et PodZinger pour la reconnaissance vocale et les moteurs de recherche visuels d'Exalead et de Milpix.

4. Les besoins en solutions de veille, moteurs de recherche, gestion des connaissances et travail collaboratif

Les principaux résultats de l'enquête quantitative réalisée auprès de 200 professionnels de la documentation, des veilleurs, des directeurs marketing et des directeurs généraux, montrent que :

- ◆ La plupart des organisations interrogées sont engagées dans une démarche de veille. 72% d'entre elles ont une politique en matière de veille. Un tiers d'entre elles ont mis en place cette politique il y a plus de cinq ans.
- ◆ Les départements à l'origine de la veille sont le plus souvent des services de documentation ou d'information. Ce résultat est étroitement lié à la structure de notre échantillon, composé à 58% de professionnels de la documentation.
- ◆ Près de la moitié des organisations interrogées ont mis en place un dispositif centralisé autour d'une cellule de veille. Dans ce cas, il existe un responsable de la veille chargé de coordonner la veille effectuée au niveau opérationnel.
- ◆ Seulement 41% des sondés ont développé des réseaux de veille et 36% une veille collaborative.
- ◆ La veille juridique et réglementaire est la plus fréquente dans les organisations interrogées. Plus de la moitié des sondés sont concernées. Elle est suivie par la veille concurrentielle et la veille technologique (47% des organisations interrogées). La veille stratégique est pratiquée dans 44% des organisations interrogées.
- ◆ Les trois principaux objectifs de la veille sont : s'informer sur les évolutions réglementaires, identifier les opportunités et surveiller les concurrents. L'innovation et le développement commercial sont des objectifs importants pour la plupart des structures privées.
- ◆ Les principales sources d'informations utilisées sont les sites web et la presse. Les bases de données et les sources légales sont également fréquemment surveillées.
- ◆ La majorité des produits de veille sont des produits issus d'une activité documentaire. Mentionnées par 56% des organisations, les recherches ponctuelles sont les plus fréquentes. Elles sont suivies par les revues de presse, les synthèses, les lettres d'information et les notes d'alerte.
- ◆ Les directeurs généraux sont les premiers clients de la veille pour près des trois quarts des organisations. La recherche et développement est le deuxième destinataire de la veille (38%). Il est suivi par le marketing et le commercial (34%).
- ◆ Les outils gratuits ou à faible prix (monoposte) sont utilisés par 61% des sondés. Les moteurs de recherche généralistes arrivent en tête, suivis par les lecteurs ou agrégateurs de flux RSS, les logiciels de surveillance et les méta moteurs. Des outils payants sont installés dans 39% des organisations. Il s'agit principalement des agrégateurs d'information, des moteurs de recherche d'entreprise et des outils de visualisation de l'information.
- ◆ Les besoins d'automatisation de la veille concernent 64% des organisations interrogées. Ce besoin se porte principalement sur les plateformes de veille, les solutions d'analyse de l'information et les moteurs de recherche. Les projets d'acquisition de logiciels ne concernent que 9% des organisations interrogées.

- ◆ 84% des organisations interrogées ne font pas appel à un prestataire de services en veille. La principale motivation des organisations qui externalisent est le gain de temps, suivi par la raison économique.

5. Les tendances du marché

SerdaLAB a décrypté trois tendances en 2009 :

- ◆ **Conseils pour bien gérer sa e-reputation**

Maîtriser son image sur le Web est un nouveau défi pour les entreprises et les individus. SerdaLAB apporte des éléments pour aider les entreprises à surveiller leur e-reputation et mettre en place une stratégie de communication efficace sur le Web.

- ◆ **L'intelligence collective appliquée à la veille**

Utilisée dans de multiples domaines, l'intelligence collective prend toute son envergure dans l'intelligence économique et la veille, dans le partage des savoirs. SerdaLAB présente la méthodologie et les outils adaptés à une démarche de veille collaborative, ainsi que des applications concrètes.

- ◆ **Le web sémantique, les premières applications :**

Le web sémantique est l'un des secteurs les plus innovants du web aujourd'hui. Les premières applications commencent à voir le jour. Après une introduction au concept du web sémantique, SerdaLAB explore les premières applications dans le domaine des moteurs de recherche, des bases de connaissances et des outils de tagging.