

Veille technologique, commerciale, juridique et intelligence économique

Toute reproduction interdite

Cécile Pottiez



Auteur : C. Pottiez : cpottieztmim@gmail.com

Utilisation : Reproduction interdite sauf accorda préalable.

Introduction et définitions



La veille est un processus dynamique d'utilisation et de traitement de l'information qui permet à une entreprise de satisfaire des besoins informationnels récurrents, ponctuels ou permanents, nécessaires à leur fonction et à leur organisation dans le but d'optimiser leur compétitivité.

« La veille est le pont qui permet à une entité d'accéder rapidement aux informations externes et d'anticiper les événements susceptibles d'influer sur son activité, son organisation et son environnement. »

Sans un bon regard critique, et sans être capable de s'étonner de son environnement, on ne pourra jamais exercer de la veille stratégique.

Premièrement, le veilleur stratégique doit comprendre les particularités stratégiques du patrimoine immatériel de la société (exemples : brevets, licences, connaissances).

Deuxièmement, il est responsable de la protection du patrimoine immatériel de l'entreprise en prenant connaissance de renseignements, incertitudes, des informations ou agressions déloyales.

Troisièmement, il est en charge d'alimenter la prise de décision stratégique proactive de sa firme dans le respect des lois et des règles éthiques

La veille en entreprise dite stratégique (puisque'elle est mise en place par les dirigeants) peut être essentiellement ; technologique, commerciale/concurrentielle, juridique/réglementaire et de l'image/e-réputation, elle évolue de plus dans les grands groupes intelligence

économique. Voyons donc de quoi il s'agit ;



en

dans les grands groupes

1. LA VEILLE STRATEGIQUE. AU DEPART ETAIT LA VEILLE ...

Vidéos [https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?sca_esv=25c2551b4f45e1f2&udm=7&fbs=AlljpHx4nJjfGojPVHhEACUHPiMQ_pbg5bWizQs3A_kIenjtcpTTqBUdyVgzq0c3_k8z34GUa4Q_jiUQNh5K5XfwsFj1JlsgDwnS6F9uJOn6Vp7K2HxRtqFHWBvIa21kO-naONatU2L2bnAges-v9GtK1uzVg5KnspjBnqGNC2B-ZA_5nse5ks0WR5OaQhPW0f5has7iqxWS&q=le+processus+de+veille+strat%C3%A9gique&sa=X&ved=2ahUKEwjT66H93IeQAxUYUaQEHUOhMC0QtKgLegQIFRAB&biw=1566&bih=695&dpr=1#fpstate=ive&ip=1&vld=cid:7538bb5a,vid:L78VF4sTN1U,st:0)

[sca_esv=25c2551b4f45e1f2&udm=7&fbs=AlljpHx4nJjfGojPVHhEACUHPiMQ_pbg5bWizQs3A_kIenjtcpTTqBUdyVgzq0c3_k8z34GUa4Q_jiUQNh5K5XfwsFj1JlsgDwnS6F9uJOn6Vp7K2HxRtqFHWBvIa21kO-naONatU2L2bnAges-v9GtK1uzVg5KnspjBnqGNC2B-ZA_5nse5ks0WR5OaQhPW0f5has7iqxWS&q=le+processus+de+veille+strat%C3%A9gique&sa=X&ved=2ahUKEwjT66H93IeQAxUYUaQEHUOhMC0QtKgLegQIFRAB&biw=1566&bih=695&dpr=1#fpstate=ive&ip=1&vld=cid:7538bb5a,vid:L78VF4sTN1U,st:0](https://www.google.com/search?sca_esv=25c2551b4f45e1f2&udm=7&fbs=AlljpHx4nJjfGojPVHhEACUHPiMQ_pbg5bWizQs3A_kIenjtcpTTqBUdyVgzq0c3_k8z34GUa4Q_jiUQNh5K5XfwsFj1JlsgDwnS6F9uJOn6Vp7K2HxRtqFHWBvIa21kO-naONatU2L2bnAges-v9GtK1uzVg5KnspjBnqGNC2B-ZA_5nse5ks0WR5OaQhPW0f5has7iqxWS&q=le+processus+de+veille+strat%C3%A9gique&sa=X&ved=2ahUKEwjT66H93IeQAxUYUaQEHUOhMC0QtKgLegQIFRAB&biw=1566&bih=695&dpr=1#fpstate=ive&ip=1&vld=cid:7538bb5a,vid:L78VF4sTN1U,st:0)

[Emission France 24 : Veille stratégique et concurrentielle pour les PME](#)

Questions : Résumer les points importants, les définitions sur la veille. A quoi ça sert ? Quels outils utilise -t-on pour réaliser une veille ?

Question : Définir ce qu'est la veille stratégique et les autres. Quels sont ses objectifs ?

Question : Pour chacune des veilles ; économique, juridique etc...donner un exemple d'importance de celle-ci.

Question encore : Existe - t-il un processus spécifique de veille ?

2. EMERGENC3 DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

Question : Définir la notion d'intelligence économique et en quoi la notion d'intelligence économique implique le dépassement des actions partielles désignées par les vocables de documentation, de veille (scientifique, technologique, concurrentielle, commerciale...), de protection du patrimoine concurrentiel,

Question. Quel l'avantage de l'intelligence économique ?

Question : Comment ça fonctionne ? Quels en sont les 4 piliers ?

Question Quels sont les dangers de l'intelligence économique Utiliser la vidéo suivante [Intelligence économique : La FRANCE dans la GUERRE ECONOMIQUE](#)

Question En quoi le lobbying représente-il un danger pour les entreprises françaises ? Donner un exemple

Question Quels peuvent être les outils de l'intelligence économique ? En quoi l'intelligence artificielle améliore-t-elle les connaissances ? Voir la vidéo [Plateformes de surveillance et intelligence artificielle : optimiser la veille stratégique](#)

Question : Quels dangers rencontre-t-on sur les réseaux sociaux ?

Question : Quels sont les outils de l'intelligence économique. Utiliser le doc 1. La boîte à outils... ainsi que

3.UN CAS DE VEILLE COMMERCIALE A ETUDIER MERLIN GUERIN

Sources ; <https://www.se.com/africa/fr/about-us/company-profile/history/merlin-gerin/> et <https://www.se.com/africa/fr/about-us/company-profile/history/schneider-electric-history/>

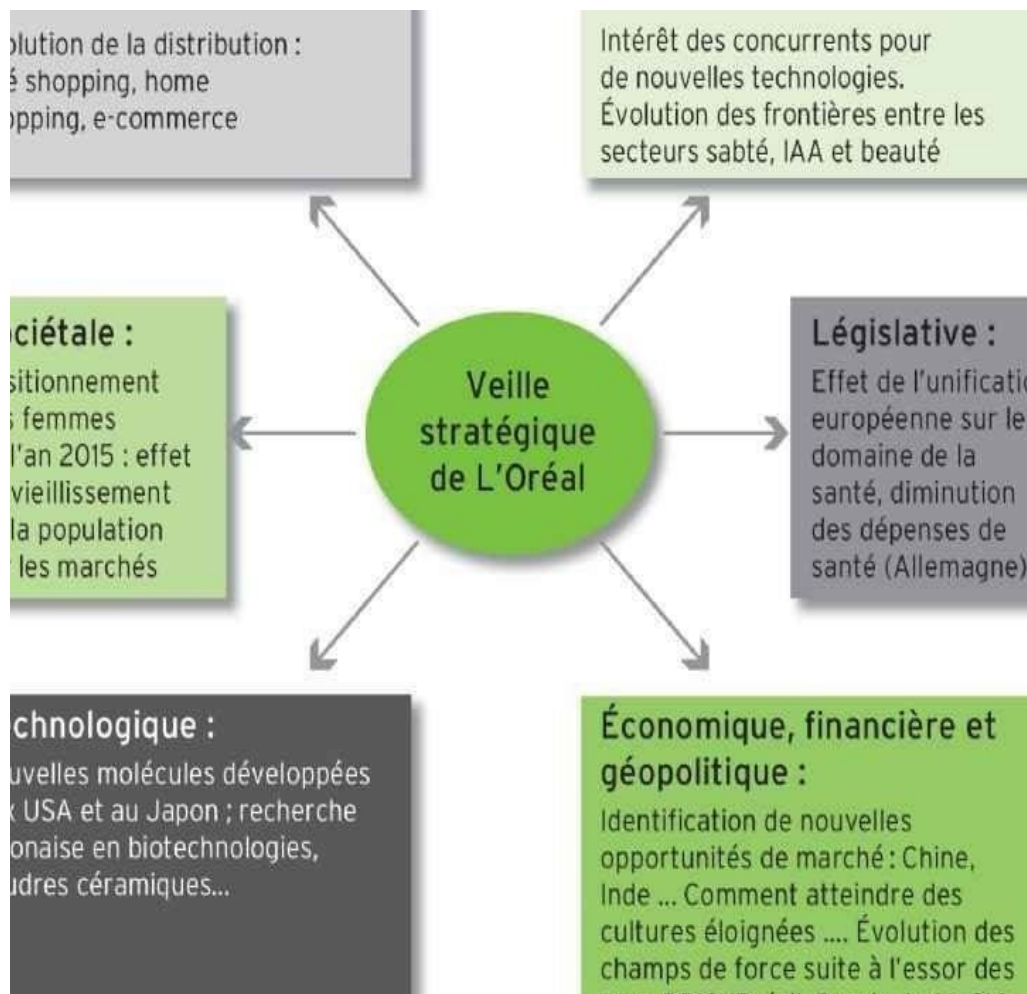
Question : Qu'est-il arrivé à Merlin Guérin ? Comment auraient-ils pu éviter d'être rachetés ? Comment se fait-il que Schneider Electric ait surmonté les révolutions industrielles ? Toute source ou IA bienvenue aussi.

4.UN CAS DE VEILLE STRATEGIQUE EN INFORMATIQUE

Question : Votre directeur, possédant une PME industrielle et pas intéressé du tout par l'informatique vous demande, en tant que responsable du SI , que faire de ces nombreuses menaces qui pèsent sur les réseaux ? Organiser une veille. Structurer votre réponse.

5.UN CAS DE VEILLE

Question : Comment est organisée la veille chez L'Oréal ? Par groupe.
Vous pouvez aussi choisir une autre entreprise dès lors qu'il existe suffisamment d'informations en ligne



4. DE LA VEILLE A L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE : L'EVOLUTION

4.1 Histoire du concept

Question ; Expliquer le document ci-après



Sources ; <https://www.infoprotection.fr/sommes-nous-prets-pour-lintelligence-economique/>

http://www.constructif.fr/bibliotheque/2004-5/l-emergence-de-l-intelligence-economique-en-france.html?item_id=2547

4.2 Un nouveau pilier de l'IE ; le Knowledge Management (Gestion des connaissances)

Sources <https://master-iesc-angers.com/la-gestion-de-la-connaissance-un-enjeu-pour-les-entreprises/>

Question ; De quoi s'agit-il ? Expliquer ce concept ?

FINAL Un cas de IE chez Michelin

Michelin est l'un des principaux fabricants de pneus depuis plus de 120 ans, et l'entreprise est présente dans plus de 170 pays. Comme de nombreuses grandes marques aujourd'hui, Michelin reconnaît l'urgence de s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs et de créer des liens plus forts avec ses clients.

Kevin Maletterre, vice-président marketing B2C chez Michelin pour l'Europe du Nord*, a choisi de développer une nouvelle approche opérationnelle, au vu de l'évolution des audiences et des pratiques marketing. Son objectif était d'amener les consommateurs à s'intéresser davantage aux produits Michelin et donc de renforcer leur engagement envers la marque en communiquant

intelligemment sur ses objectifs de durabilité, de performance et de mobilité mondiale.

Michelin a constaté que 70 % de ses clients découvraient la marque par le biais de son site Web ou d'une recherche Internet, et qu'ils réalisaient des recherches pour se renseigner davantage avant de prendre une décision. Pour exploiter ces canaux, Kevin a décidé de travailler en étroite collaboration avec des influenceurs qui avaient une forte présence en ligne sur les principaux marchés dans le cadre de la stratégie go-to-market de l'entreprise.

« Nous avons très vite remarqué à quel point il était important pour nous de diversifier nos efforts marketing. Comme nos clients sont nombreux à effectuer leurs achats en ligne, nous nous sommes naturellement tournés vers les influenceurs et profitons de cette nouvelle tendance pour rester compétitifs sur le marché », explique Kevin.

À partir de 2017, Michelin a commencé à travailler avec des influenceurs pour ses campagnes marketing, en les invitant à des événements et en activant des partenariats au cas par cas. Lors de ces premières expériences, Michelin recourait aux influenceurs de manière ponctuelle, et chaque pays exécutait ses programmes de manière isolée.

Dans chaque pays d'Europe du Nord, Michelin a désigné un responsable des médias sociaux chargé d'adapter sa stratégie de marketing d'influence aux campagnes marketing locales. En l'absence de ligne directrice globale, les stratégies et activations ont rencontré plus ou moins de succès. Kevin Maletier considère cette période comme une « phase de découverte » pour Michelin, où l'entreprise a pu constater ce qui fonctionnait et ne fonctionnait pas dans les collaborations avec les influenceurs.

« Nous travaillions avec des influenceurs depuis un certain temps, mais nous manquions d'une approche programmatique qui nous permette d'identifier en continu des influenceurs pertinents, capables de jouer le rôle d'ambassadeurs sur le long-terme et d'améliorer la notoriété de la marque », explique Kevin. « Pour cela, nous avons la solution : rationaliser les processus de marketing d'influence et trouver une technologie qui nous aide à décupler nos efforts et notre impact. »

Fin 2017, à la fin du programme pilote, l'entreprise était prête à passer à la vitesse supérieure, en passant de la phase d'expérimentation à l'établissement de programmes, et a commencé à chercher la technologie qui l'aiderait à développer ses programmes marketing d'influence dans toute l'Europe

Sources <https://fr.traackr.com/ressources/etude-de-cas-marketing-influence-michelin>

Question : Qu'a fait Michelin pour améliorer sa position concurrentielle ?
Toute source ou document autorisé

Michelin est un exemple d'entreprise qui a mis en place une stratégie d'intelligence collective et de knowledge management pour favoriser l'innovation et la collaboration entre ses employés.

Contexte

Michelin est un leader mondial dans l'industrie du pneumatique, avec des milliers d'employés répartis dans le monde entier. L'entreprise a compris l'importance de capitaliser sur les connaissances et l'expertise de ses employés pour rester compétitive.

Stratégie d'Intelligence Collective

- *Plateforme de Partage de Connaissances* : Michelin a mis en place une plateforme de partage de connaissances qui permet aux employés de partager leurs expériences, leurs idées et leurs meilleures pratiques.
- *Communautés de Pratique* : L'entreprise a créé des communautés de pratique qui rassemblent des employés issus de différents départements et régions pour partager leurs connaissances et travailler ensemble sur des projets spécifiques.

Avantages

- *Innovation Accrue* : La stratégie d'intelligence collective a permis à Michelin de développer de nouvelles idées et solutions innovantes pour ses produits et services.
- *Amélioration de la Collaboration* : La plateforme de partage de connaissances et les communautés de pratique ont favorisé la collaboration entre les employés, ce qui a amélioré la communication et la coordination entre les équipes.
- *Capitalisation des Connaissances* : Michelin a pu capitaliser sur les connaissances et l'expertise de ses employés, ce qui a réduit les risques de perte de savoir-faire et a amélioré la formation des nouveaux employés.

Résultats

- *Augmentation de l'Innovation* : Michelin a constaté une augmentation significative de l'innovation et de la créativité au sein de l'entreprise.
- *Amélioration de la Productivité* : La collaboration et le partage de connaissances ont permis d'améliorer la productivité et l'efficacité des équipes.
- *Renforcement de la Compétitivité* : La stratégie d'intelligence collective a permis à Michelin de renforcer sa compétitivité sur le marché et de maintenir son leadership dans l'industrie du pneumatique.

Ce cas d'entreprise montre comment l'intelligence collective et le knowledge management peuvent être utilisés pour favoriser l'innovation, la collaboration et la compétitivité dans une entreprise.

2.5 Un cas de IE chez Michelin

Michelin est l'un des principaux fabricants de pneus depuis plus de 120 ans, et l'entreprise est présente dans plus de 170 pays. Comme de nombreuses grandes marques aujourd'hui, Michelin reconnaît l'urgence de s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs et de créer des liens plus forts avec ses clients.

Kevin Maletterre, vice-président marketing B2C chez Michelin pour l'Europe du Nord*, a choisi de développer une nouvelle approche opérationnelle, au vu de l'évolution des audiences et des pratiques marketing. Son objectif était d'amener les consommateurs à s'intéresser davantage aux produits Michelin et donc de renforcer leur engagement envers la marque en communiquant intelligemment sur ses objectifs de durabilité, de performance et de mobilité mondiale.

Michelin a constaté que 70 % de ses clients découvraient la marque par le biais de son site Web ou d'une recherche Internet, et qu'ils réalisaient des recherches pour se renseigner davantage avant de prendre une décision. Pour exploiter ces canaux, Kevin a décidé de travailler en étroite collaboration avec des influenceurs qui avaient une forte présence en ligne sur les principaux marchés dans le cadre de la stratégie go-to-market de l'entreprise.

« Nous avons très vite remarqué à quel point il était important pour nous de diversifier nos efforts marketing. Comme nos clients sont nombreux à effectuer leurs achats en ligne, nous nous sommes naturellement tournés vers les influenceurs et profitons de cette nouvelle tendance pour rester compétitifs sur le marché », explique Kevin.

À partir de 2017, Michelin a commencé à travailler avec des influenceurs pour ses campagnes marketing, en les invitant à des événements et en activant des partenariats au cas par cas. Lors de ces premières expériences, Michelin recourait aux influenceurs de manière ponctuelle, et chaque pays exécutait ses programmes de manière isolée.

Dans chaque pays d'Europe du Nord, Michelin a désigné un responsable des médias sociaux chargé d'adapter sa stratégie de marketing d'influence aux campagnes marketing locales. En l'absence de ligne directrice globale, les stratégies et activations ont rencontré plus ou moins de succès. Kevin Maletterre considère cette période comme une « phase de découverte » pour Michelin, où l'entreprise a pu constater ce qui fonctionnait et ne fonctionnait pas dans les collaborations avec les influenceurs.

« Nous travaillions avec des influenceurs depuis un certain temps, mais nous manquions d'une approche programmatique qui nous permette d'identifier en continu des influenceurs pertinents, capables de jouer le rôle d'ambassadeurs sur le long-terme et d'améliorer la notoriété de la marque », explique Kevin. « Pour cela, nous avons la solution : rationaliser les processus de marketing d'influence et trouver une technologie qui nous aide à décupler nos efforts et notre impact. »

Fin 2017, à la fin du programme pilote, l'entreprise était prête à passer à la vitesse supérieure, en passant de la phase d'expérimentation à l'établissement de programmes, et a commencé à chercher la technologie qui l'aiderait à développer ses programmes marketing d'influence dans toute l'Europe

Sources <https://fr.traackr.com/ressources/etude-de-cas-marketing-influence-michelin>

Question : Qu'a fait Michelin pour améliorer sa position concurrentielle ?
Toute source ou document autorisé

Michelin est un exemple d'entreprise qui a mis en place une stratégie d'intelligence collective et de knowledge management pour favoriser l'innovation et la collaboration entre ses employés.

Contexte

Michelin est un leader mondial dans l'industrie du pneumatique, avec des milliers d'employés répartis

dans le monde entier. L'entreprise a compris l'importance de capitaliser sur les connaissances et l'expertise de ses employés pour rester compétitive.

Stratégie d'Intelligence Collective

- ***Plateforme de Partage de Connaissances*** : Michelin a mis en place une plateforme de partage de connaissances qui permet aux employés de partager leurs expériences, leurs idées et leurs meilleures pratiques.
- ***Communautés de Pratique*** : L'entreprise a créé des communautés de pratique qui rassemblent des employés issus de différents départements et régions pour partager leurs connaissances et travailler ensemble sur des projets spécifiques.

Avantages

- ***Innovation Accrue*** : La stratégie d'intelligence collective a permis à Michelin de développer de nouvelles idées et solutions innovantes pour ses produits et services.
- ***Amélioration de la Collaboration*** : La plateforme de partage de connaissances et les communautés de pratique ont favorisé la collaboration entre les employés, ce qui a amélioré la communication et la coordination entre les équipes.
- ***Capitalisation des Connaissances*** : Michelin a pu capitaliser sur les connaissances et l'expertise de ses employés, ce qui a réduit les risques de perte de savoir-faire et a amélioré la formation des nouveaux employés.

Résultats

- ***Augmentation de l'Innovation*** : Michelin a constaté une augmentation significative de l'innovation et de la créativité au sein de l'entreprise.
- ***Amélioration de la Productivité*** : La collaboration et le partage de connaissances ont permis d'améliorer la productivité et l'efficacité des équipes.
- ***Renforcement de la Compétitivité*** : La stratégie d'intelligence collective a permis à Michelin de renforcer sa compétitivité sur le marché et de maintenir son leadership dans l'industrie du pneumatique.

Ce cas d'entreprise montre comment l'intelligence collective et le knowledge management peuvent être utilisés pour favoriser l'innovation, la collaboration et la compétitivité dans une entreprise.