

L'intelligence économique à travers le Web 2.0

Par : **ALLAOUAT Farid**
Maître de conférences EHEC Alger

Mots-clés : Web 2.0, e-réputation, réseaux sociaux, blogs, hub, web forum, partage de contenus, sécurité économique, wikis, intelligence économique, veille stratégique, recherche d'information, traitement des informations hétérogènes, cartographie.

Introduction

Le développement exponentiel et accéléré des technologies Internet marque une véritable révolution mondiale de ce début du XXI^e siècle.

Aucun pays, aucune organisation et aucune activité ne peuvent négliger l'importance et les impacts que génèrent désormais les technologies de l'information et de la communication sur toutes les sphères de la vie économique, sociale, politique et culturelle d'un pays.

Nous positionnons notre contribution dans ce nouveau contexte qui concerne particulièrement l'environnement interne et externe de l'entreprise en pleine mutation organisationnelle pour montrer que la survie de l'entreprise dépend de l'impératif d'adaptation en tirant avantage des ressources informationnelles et cognitives qu'offre ce mode d'échanges.

En effet, les stratégies verticales de la communication institutionnelles sont progressivement remplacées par des stratégies transversales en réseau qui assurent une plus grande fluidité des transactions, une implication plus large des acteurs (stakeholders) et une grande variété d'outils disponibles aussi bien sur l'Internet fixe que sur l'internet mobile.

Les flux d'information que débite Internet à travers ses millions de pages nécessite cependant la mise en œuvre de systèmes de protection et d'outils de collecte de renseignements, d'investigation et de diffusion d'informations adaptés aux besoins de l'entreprise et en phase avec sa stratégie.

L'intelligence économique constitue, de ce point de vue, l'axe majeur qui permet à l'entreprise d'exploiter un avantage concurrentiel en s'appropriant à la fois les outils qui touchent aux transactions marchandes (CRM, e-business, e-commerce B to B et B to C), aux savoirs et idées (forum d'idées, knowledge management, réseaux d'expertises, crowd-sourcing...), au monde du travail (e-recrutement, e-rating, témoignages des insiders, e-lobbying...), et enfin au monde politique et social (blogs de personnalités, e-pétitions, communautés, hubs, newsgroups, e-réputation, réseaux sociaux etc..).

Ainsi, les entreprises se trouvent dans un magma d'échanges d'informations tout azimut donnant l'aspect d'un écosystème mouvant, diffus et complexe qui fait que toute forme d'exploitation des outils du Web2.0¹ passe nécessairement par une définition objective des besoins effectifs de l'entreprise en matière d'intelligence économique qui touchent à la fois le renseignement commercial, l'investigation et la diffusion de l'information.

Le Web 2.0 est donc une forme transitoire entre la première génération des sites Web isolés et statiques et le développement de sites Web en flux de contenu libre et de services multiples et ouverts.

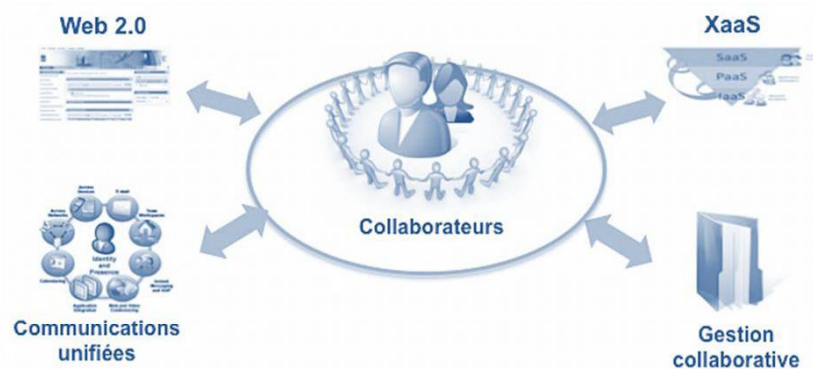
Sa particularité est l'interactivité, la sociabilité et le partage de données entre des utilisateurs grâce aux applications en ligne disponibles, gratuites ou payantes comme le montre le tableau ci-après².

1 La définition du Web 2.0 a été popularisée par Tim O'Reilly, président-fondateur de la maison d'édition américaine informatique O'Reilly, dans un article publié le 30 septembre 2005 qui en a posé les principes. Pour lui, le secret de la réussite dans cette innovation de l'évolution du web réside dans l'intelligence collective et collaborative. « Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services. Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services ». in /What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software
Source : Tim O'Reilly, "What is web 2.0", 30 septembre 2005

2 Le **Web 2.0** fait référence à l'utilisation d'outils 2.0 sur le portail de l'entreprise, tels que l'annuaire et l'organigramme dynamique, les réseaux et espaces métier, les blogues, wikis et forum, etc. **Les communications unifiées** font référence aux outils de communication en temps réel tels que la messagerie instantanée, le *live meeting*, le partage de bureau, etc. La troisième dimension, le **X as a Service**, est pour sa part issue du monde économique. Elle fait référence à l'informatique en nuage et constitue une nouvelle façon de consommer les technologies de l'information à faibles coûts, stockées sur un serveur hébergeant et accessibles par fureteur Web ou mobile. Enfin, la quatrième dimension, le **la gestion collaborative**, est issue du monde juridique.

Elle fait référence aux processus de gestion de la connaissance, aux données patrimoniales, aux règles d'affaires et d'archivage, etc. L'interrelation de ces quatre dimensions au sein de l'Entreprise 2.0 fait émerger de nouveaux usages, par et pour les collaborateurs.

L'intelligence économique à travers le Web 2.0



Source : Livre Blanc / Cefrio canada octobre 2011. « Les usages du Web 2.0 dans les organisations. »

Notre contribution sera donc articulée autour de trois axes de réflexion :

Le premier axe de réflexion concerne les modalités de construction et d'enrichissement de bases de données ciblées en fonction des besoins de l'entreprise.

Le deuxième axe de questionnement du renseignement économique concerne la mise en réseau des compétences de l'ensemble des acteurs de l'intelligence économique.

Le troisième axe nous conduira à établir l'état des lieux en Algérie où la fracture numérique reste toujours béante malgré quelques initiatives formelles ayant peu d'impact sur l'entreprise algérienne.

Avant de traiter ces points, il y a lieu de situer les enjeux de l'intelligence économique pour l'entreprise et son environnement.

1 - Les enjeux de l'intelligence économique

L'intelligence économique est un concept qui englobe à l'origine le renseignement commercial, mais en ce début du 21^{ème} siècle il prend une signification plus large voire plus complexe.

La globalisation des marchés a modifié les rapports entre firmes et entre nations et, en même temps, elle a entraîné une redéfinition de la division internationale du travail traversée par les applications des technologies de l'information et de la communication.

Il s'agit aujourd'hui d'une mondialisation où s'affrontent de nouveaux acteurs :

d'une part, les pays émergents souhaitent impérativement accéder au développement en tirant profit de la mondialisation et en entrant dans une concurrence acharnée qui rompt avec les schémas traditionnels de la production et de l'échange..

D'autre part, les vieilles nations industrialisées cherchent à maintenir le cap de leur hégémonie en adoptant des stratégies d'adaptation où la concurrence et la coopération font parfois bon ménage.

En outre, l'émergence de la société de l'information et du savoir constitue pour les entreprises innovantes un impératif d'une gestion rigoureuse de l'information permettant ainsi à cette dernière de s'élever au rang de «capital stratégique».

Le mot d'ordre de ces entreprises est donc : « Savoir pour agir », qui est à la base des dispositifs de l'intelligence économique

De nos jours, l'intensité de la concurrence est le plus souvent qualifiée de guerre économique entre Etats et entre firmes dans le cadre d'un marché globalisé où chacun des acteurs économiques tente de saisir les opportunités d'affaires en mettant en place un dispositif d'intelligence économique qui sert à la fois au renseignement et à l'information économiques.

La frontière entre ce qui est légal et ce qui ne l'est pas reste cependant floue ; c'est pourquoi à travers le paradigme de « l'intelligence économique » certains auteurs³ se focalisent plus sur l'aspect économique que sur le renseignement assimilé à de l'espionnage ou au concept de sécurité nationale.

Bien que la ligne de démarcation ne soit pas toujours très nette, le concept d'intelligence économique a pris une place prépondérante au sein de l'entreprise en devenant un outil stratégique de gestion, voire un outil d'aide à la décision après avoir été pendant une longue période du domaine exclusif de l'Etat.

L'appropriation de ce concept par les instances dirigeantes de l'entreprise est devenue progressivement un passage obligé pour faire face à l'intensité des nouvelles formes de la concurrence et/ou de la coopération impliquant plusieurs « parties prenantes » pour conquérir de nouveaux marchés ou augmenter ses parts de marché.

Dans ce contexte, les Etats s'impliquent fortement en menant une politique d'intelligence économique conjuguant lobbying diplomatique et soutien aux entreprises dans la conquête des marchés. Les pouvoirs publics se voient attribuer un rôle de « stratège amont » visant à préserver ou consolider la place de la nation dans l'économie mondialisée par le développement et l'exploitation d'avantages comparatifs.

Il s'agit d'un système de vases communicant entre « l'intelligence économique en amont » impliquant les organes d'Etat et « l'intelligence économique en aval » relevant d'une stratégie d'entreprise, ce qui fait dire à Alain Juillet que « la finalité de l'intelligence économique est la compétitivité au service de la souveraineté ».⁴

³ La plupart des auteurs comme Alain Juillet, Carayon sont issus des services de renseignement français, comme la plupart des dirigeants d'entreprises spécialisées dans l'intelligence économique

⁴ Alain Juillet est nommé en 2004 haut responsable en charge de l'intelligence économique auprès du Premier Ministre en France. Dans le cadre de la société de l'information, l'ancien numéro deux des services

C'est dire que l'intelligence économique n'est pas qu'une simple technique, mais surtout une démarche collective où se rencontrent stratégie Etatique et stratégie d'entreprise.

Bien entendu, il s'agit d'une convergence relative au domaine de l'information libre et ouverte et ne touche pas à la zone rouge des secrets Défense Nationale et/ou secret industriel qui nécessitent un renforcement de vigilance et de sécurité⁵.

Dans tous les cas, l'intelligence économique s'articule sur le plan pratique autour de 3 points⁶:

Actions de veille qui consiste en la collecte de données pouvant aboutir à une information stratégique pertinente voire décisive.

Action de sécurisation qui consiste à se protéger de menaces et à défendre ses secrets.

Action d'influence qui consiste à répandre une information, diffuser des normes ou exercer une pression (lobbyings) en fonction d'objectifs stratégiques.

La question qui est posée de façon récurrente par les chefs d'entreprises est : comment mettre en place un dispositif d'intelligence économique et quel est son impact sur la performance de l'entreprise ?

2- Les modalités de construction et d'enrichissement de bases de données

De nos jours, la pratique de la gestion de l'entreprise est intimement liée à la construction et à l'enrichissement, en continu, des bases de données marketing qui sont désormais incontournables pour atteindre des niveaux de performance optimale.

secrets français a pour mission de sensibiliser administrations et entreprises aux enjeux de l'intelligence économique. Sa mission au sein du Secrétariat Général de la Défense Nationale, consiste à faire en sorte que les entreprises et les administrations françaises se préoccupent plus systématiquement de la manière dont elles peuvent tirer parti des technologies de l'information dans un contexte de guerre économique. D'après Alain Juillet 90% des données qui intéressent les entreprises pour leur développement sont librement accessibles.

5 Un monde du renseignement militaro-économique conçu comme un ensemble de pratiques ésotériques, secrètes ou illégales générant une information codée dans ses modes de collecte, de traitement et de diffusion. D'ailleurs, les spécialistes du renseignement eux-mêmes prennent la précaution de dissocier ce qui relève du *Techint* (*technical intelligence*), c'est-à-dire le renseignement collecté par des moyens techniques (écoutes, satellites...) et ce qui relève du *Humint* (*human*, c'est-à-dire le renseignement grand public (honorables correspondants, réseaux de renseignements ouverts etc.).

6 Eric Delbecque, Gérard Pardini (2008) : les politiques d'intelligence économique ED.PUF France.

L'intelligence économique à travers le Web 2.0



Mais ces données sont le plus souvent prolifiques et disparates sur plusieurs canaux visibles et invisibles comme les sites web, centres d'appels, les progiciels open sources ou les progiciels propriétaires etc.

Cette panoplie de moyens disponibles, entre autres, sur le Web 2.0 pour construire et enrichir les bases de données doit être ciblée en fonction des besoins de l'entreprise maîtrisés et bien définis méthodiquement en mobilisant les compétences et les ressources.

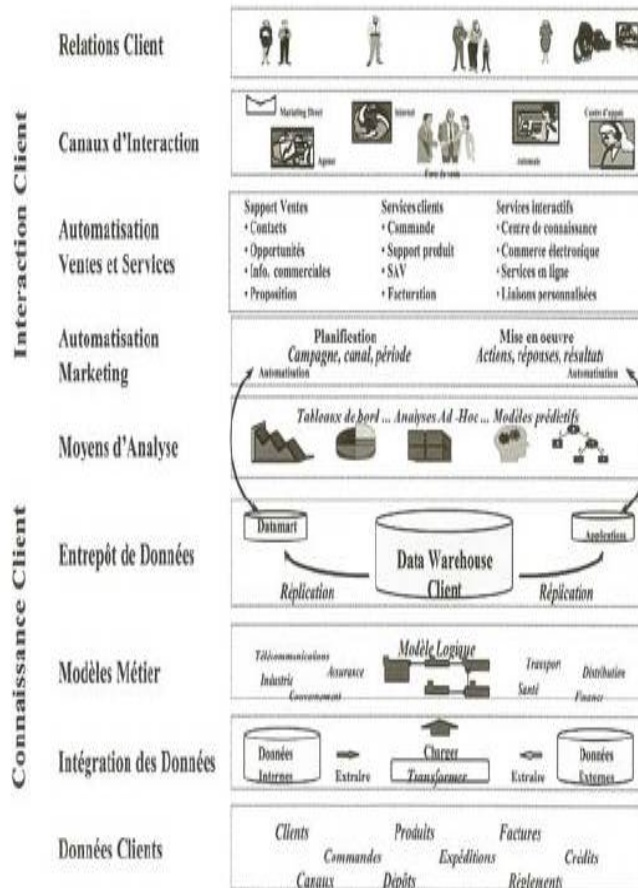
Les nouvelles modalités dont il est question, rompent avec le cadre organisationnel traditionnel et nécessitent une nouvelle façon de travailler au sein de l'entreprise dès lors que le travail collaboratif, le partage des connaissances, l'existence de réseaux communautaires, l'accessibilité, l'interaction constituent les paramètres clés de la construction des bases de données dont une grande partie repose sur la gratuité ou sur des coûts très faibles⁷.

Les questions que se pose l'entreprise en intelligence économique résident, en premier lieu, dans la collecte des données face à la pléthore d'informations du Web 2.0⁸ ; autrement dit comment maîtriser un flux d'informations à fort débit, issu de sources hypermédia et réaliser méthodiquement une collecte de l'information fiable, utile et visible pour l'entreprise afin de la libérer des stratégies inertielles de rétention ?

7 Thierry Vedel, (2007) «Les usages politiques de l'internet», Regards sur l'actualité n°327, La Documentation française, janvier 2007.

8 Hunt, C., & Zartarian, V. (1990). Le renseignement stratégique au service de votre entreprise. Paris: First.

Infrastructure Relation Client



Certains auteurs spécialisés dans l'intelligence économique comme Jakobiak⁹ préconisaient l'utilisation d'agents intelligents dans les processus de veille sur le Web 2.0 et, dès le milieu des années 1990, Carlo Revelli¹⁰ utilisait déjà de tels agents dans sa démarche de veille sur

internet. : « Il est tout à fait évident que les veilleurs ainsi que les cyber documentalistes bénéficieront énormément de ces logiciels dans une optique de veille et de surveillance, il est matériellement impossible pour tout être humain de détecter manuellement les changements qui interviennent sur plusieurs dizaines ou centaines de sites web. » (Revelli).

9 Jakobiak, F. (2001). *L'intelligence économique*. Editions d'Organisation.

10 Revelli, C. (2000). *Intelligence stratégique sur Internet : Comment développer des activités de veille et d'intelligence économique sur le web* (2e éd.). Dunod.

Ceci devient plus complexe avec l'émergence des réseaux sociaux où chaque internaute devient émetteur potentiel grâce à Facebook, Tweeter etc.

La quantité d'informations émises mondialement à débit régulier au quotidien renforce l'idée d'utiliser les agents intelligents dont le rôle de « capteur » devient incontournable dans les stratégies d'intelligence économique des entreprises.

La gestion d'une base de données exploitable dans le dispositif de l'intelligence économique passe par un protocole décliné en 5 étapes :

- la restructuration,
- la normalisation,
- la déduplication,
- la fusion entre différents fichiers
- leur téléchargement dans la base de données.

Par rapport à cette gestion de base de données deux remarques s'imposent :

- Les technologies des bases de données restent spécifiques à chaque entreprise et la tendance est à la mise en place d'accès aux systèmes d'information via le Web (hébergement et mise à jour de bases de données en temps réel et en temps différé,
- Les entreprises externalisent leurs propres bases de données en les confiant à des prestataires dont l'activité réside dans l'intégration de ces bases sur le Web (Oracle, Business Objects)...

Le nombre croissant de prestataires en matière de bases de données constituent un véritable marché portant sur une pluralité d'offre de services plus ou moins spécialisés et adaptés aux besoins de l'entreprise (méga bases de données comportementales, hébergement, commercialisation de fichiers clients, base de données géomarketing etc.

Mais faut-il le souligner, c'est moins l'accumulation de données que leur traitement et leur transformation en informations pertinentes qui constitue la pierre angulaire du dispositif de l'intelligence économique.

Ceci exige une nouvelle conception du travail et une organisation flexible des travailleurs au sein de l'entreprise où l'usage des outils et des technologies de collaboration du Web 2.0 par ces mêmes travailleurs conduit au partage des connaissances et au travail collaboratif.

3 - Mise en réseau des compétences de l'ensemble des acteurs de l'intelligence économique.

Le concept de Web 2.0 sous-tend une recomposition de la relation de travail, des processus d'affaires et de la chaîne de valeur de l'entreprise fondée sur des principes de fonctionnement participatifs, collaboratifs et coopératifs.

Cette recomposition engage les managers de l'entreprise à mobiliser les potentialités de l'entreprise pour promouvoir le changement qu'implique le paradigme du travail collaboratif et le partage transversal des connaissances, des compétences et des savoirs tout en surmontant les clivages liés à la distance et au temps.

A l'inverse de la culture de la rétention, la culture du partage ne peut se répandre au sein de l'entreprise que lorsque les personnels sont encouragés pour échanger des informations et motivés à la cocréation de nouvelles connaissances, grâce à la confiance et à la valorisation de leur potentiel cognitif.

En effet, une entreprise qui valorise une relation de confiance où les gains sont partagés (Win to Win) avec ses collaborateurs marque un état d'esprit orienté vers un management de l'innovation organisationnelle.

La coexistence des portails intra, extra et internet ouvre des espaces de travail collaboratif et permet aux collaborateurs de l'entreprise d'acquérir de nouveaux modes d'interactions et de travail en interne et/ou à distance. La mise en réseau de ces nouvelles compétences marque en même temps une aptitude à gérer les relations avec les parties prenantes (stakeholders)¹¹ et particulièrement la relation clients.

Selon Gary Hamel¹², « l'entreprise capable d'exploiter les nouveaux potentiels des usages en termes de médias sociaux sera en mesure de proposer les meilleurs produits et services et pourra bâtir de réels partenariats avec ses fournisseurs et ses clients ».

Le web 2.0 lorsqu'il s'assimile au web social, donne une dimension plus large et plus dynamique fondée sur le partage de données : (Flickr, réseaux Peer to Peer), du travail collaboratif, de l'intelligence collective (Wikipedia, collectifs Open source) et de la démocratisation des médias (blogs).¹³

Cette extension augmente les capacités de collecte des bases de données où le marketing ne se pratique plus exclusivement de l'intérieur de l'entreprise vers l'extérieur, il devient plus personnalisé en impliquant les réseaux sociaux qui deviennent à leur tour de véritables sources de création, voire de cocréation de valeur.

Les compétences collectives nées et valorisées avec l'avènement du Web 2.0 renforcent, grâce aux interactions, le dispositif de l'intelligence économique en transformant les données en informations utiles et les informations utiles en connaissances.

11 Freeman R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

12 Gary Hamel (2007), *The future of management*, Harvard Business School Press.

13 Jean Tillinac (2006), Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier In: *Quaderni*. N. 60, Printemps 2006. pp. 19-24.

4 - L'intelligence économique : état des lieux en Algérie

Les développements antérieurs sur l'intelligence économique à travers le Web 2.0 nous ont permis de montrer les enjeux et les défis auxquelles ont du faire face de très nombreuses entreprises à travers le monde et particulièrement dans les pays économiquement avancés et en phase avec la globalisation des marchés.

De plus en plus, de nombreuses entreprises algériennes, tous secteurs confondus, cherchent à occuper une place sur la toile pour faire la promotion de leurs produits ou de leur image de marque.

Toujours peu développé au sein des entreprises comparativement aux pays voisins, le Web 2.0 connaît une lente évolution et les sites Web qui fleurissent çà et là ne sont que des sites vitrines statiques du type Web 1.0.

En Algérie, c'est vers les années 2005 -2006, qu'apparaissent les premières expériences sur le web marketing grâce aux petit nombre de start-up » qui ont développé des sites plus dynamiques en exploitant le potentiel offert par le Web 2.0.

C'est à partir de ces expériences isolées¹⁴ que la culture Web a pris forme pour se consolider par la suite à travers l'explosion des réseaux sociaux et le marketing mobile (G3 en 2014).

C'est durant la période 2008-2013 qu'une prise de conscience a commencé à prendre forme chez un nombre réduit d'entrepreneurs sur l'importance des nouveaux métiers induits par le Web 2.0 et sur les questions liées à la création de contenu, à l'optimisation du référencement, à la mise en place d'outils de mesure de performance du site qui constituent autant de préoccupations soulevées par les gestionnaires d'entreprises

Sur le plan macroéconomique, une politique sectorielle des postes et télécommunications a été engagée en 2000 avec l'élaboration d'un cadre juridique et institutionnel minima visant la promotion d'une économie numérique.

Bien plus tard, avec l'aggravation de la fracture numérique¹⁵, les pouvoirs publics ont mis en œuvre en 2013 une stratégie plus ou moins cohérente et claire appelée « e-Algérie 2013 » qui, il faut le souligner, a été conçue en 2008.

Jusqu'à cette date, l'environnement politico-légal était peu enclin au changement et les forces de l'inertie ont eu raison des velléités de mettre l'économie dans l'orbite du numérique¹⁶.

14 Exemples : Emploitic.com pour l'e-recrutement, ouedkniss.com pour les petites annonces, prodelapresse.com, qui met en liaison la presse et les acteurs économiques

15 Selon l'ANDI, durant la période 2002-2012 le nombre de projets d'investissement dans le secteur des TIC était très insignifiant avec à peine 4 projets sur 47 600 d'autres secteurs. Seulement 33% de PME algériennes sont connectées et les sites Web de ces entreprises sont inférieurs à 13%. Pour les réseaux sociaux, 4,5 millions d'Algériens utilisent facebook soit une croissance de 600 000 internautes par semestre et occupent la 41^e place dans le monde.

16 L'Algérie reste très en retard en matière de TIC. Selon le dernier classement établi par l'U.I.T qui place l'Algérie à la 104^e position sur 155 pays dans le monde en 2012. Plus qu'une absence de volonté

La prise de conscience, toute récente, de la nécessité de faire évoluer l'économie vers le Web 2.0 et sensibiliser les entreprises autour des nouveaux outils de gestion, comme l'intelligence économique, constitue la toile de fond de cette stratégie dont les objectifs clairement définis sont :

- Développement de l'usage des TIC entre usagers et administration
- Accompagner les entreprises dans l'adoption des outils numériques (sites web, réseaux sociaux etc.)
- Renforcement des infrastructures des télécommunications à haut et très haut débit.
- Formation et développement des compétences dans les nouveaux métiers du Web 2.0
- Renforcer les liens entre R-D et innovation
- Mise à niveau du cadre juridique des contenus et usages du Web 2.0
- Ouverture sur la coopération internationale dans le domaine des TIC.

Au niveau des entreprises algériennes, dont la grande majorité est constituée de PME et TPE, la culture de l'informatisation et d'Internet est quasi inexistante et les retards pris dans l'exécution du programme « e-Algérie 2013 » posent un réel problème de compétitivité face à la concurrence étrangère bien outillée dans l'usage de l'intelligence économique et des TIC.

Il existe en effet, un gap important entre le rythme des innovations technologiques générées par les TIC et les capacités d'absorption des entreprises par manque de visibilité, de stratégie d'information, de compétences dans les métiers du Web2.0 et de culture du travail collaboratif qui permettent de mettre en place un dispositif performant d'intelligence économique.

Pour se positionner sur le marché, les entreprises de téléphonie mobile (Nedjma, Mobilis, Djezzy) et certaines entreprises, comme Renault Algérie font usage des réseaux sociaux pour être compétitives et attractives car cela constitue aujourd'hui¹⁷ un moyen de communication et un enjeu concurrentiel.

Malgré leur nombre très réduit, certaines entreprises se mettent à l'usage des réseaux sociaux comme Facebook pour développer leur stratégie de Web marketing à travers l'interactivité de la relation clients-fournisseurs-partenaires et l'interactivité avec le consommateur.

Faut-il le rappeler, le marché des réseaux sociaux représente en Algérie (41^e place mondiale) près de 4,5 millions d'utilisateurs de Facebook avec une croissance exponentielle liée au Web mobile à travers la 3G et la 4G.

politique, Younes Grar, expert en TIC, y voit des tentatives de bloquer le progrès numérique en Algérie. «Les décideurs trouvent toujours un prétexte idéal (risques sécuritaires) pour bloquer» le développement d'Internet : On peut citer l'exemple de l'Internet mobile 3G et 4G qui n'a été introduit en Algérie qu'en 2014.

17 De grandes firmes globales, telles que Nike, Samsung, Renault, placent leur stratégie de marque et leur image sur les réseaux sociaux à travers la e-réputation et les supports publicitaires personnalisés. Des offres de services spécialisés ont investi les réseaux sociaux pour gérer la publicité et la communication externe et interne des entreprises.

Par contre, une grande majorité des chefs d'entreprises algériens du secteur public ou privé sont réfractaires à l'idée de s'ouvrir sur l'extérieur en mettant certaines données sur les réseaux sociaux tant l'héritage de la rétention de l'information reste présent dans les mentalités et les comportements des décideurs institutionnels et des managers.

Cette culture du secret, de la rétention et de l'autocensure au sein des institutions et des entreprises ne peuvent résister pendant longtemps au changement qu'exige la culture du Web 2.0 véhiculée par la poussée technologique et l'émergence d'une nouvelle génération éduquée dans l'économie numérique et ouverte à l'extérieur.

Au-delà de ces perspectives, les nombreux colloques, tables rondes, salons et programmes de formations ont contribué à la vulgarisation de l'outil Web2.0 auprès des managers pour leur faire prendre conscience et les sensibiliser aux enjeux et défis de l'économie numérique en termes de modernisation et de croissance de leurs entreprises¹⁸.

Les perspectives d'engagement dans l'économie numérique nécessitent une approche raisonnée et objective qui tienne compte de l'état des lieux au sein de l'entreprise en terme organisationnel, en terme de compétences dans les métiers du Web 2.0, en terme de résistance et/ou de conduite au changement.

En effet, dans une PME où les travailleurs ont un sentiment d'impuissance devant ces nouveaux outils numériques et où les managers ont l'impression de perdre de leur pouvoir en démocratisant l'information au sein de l'entreprise, les résistances au changement sont tenaces et la dimension culturelle et sociale constitue un paramètre crucial dont il faut tenir compte dans la stratégie de numérisation.

A titre d'exemple, lorsque des PME algériennes et des institutions créent leurs sites web on peut constater le manque de lisibilité, d'entretien et de dynamisme :

- La page d'accueil reste statique pendant plusieurs années ;
- le nombre de pages n'augmente pas ;
- aucun service n'est proposé...
- l'ergonomie est absente etc.

Ce qui contribue à ternir l'image de marque de l'entreprise car les cybers clients comparent les sites Web proposant la même offre dans le monde à travers la toile et ne s'attardent pas sur les sites web de mauvaise qualité, qui laissent penser que l'entreprise n'a pas de stratégie de communication avec l'extérieur.

¹⁸ Le CARE (*Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise*) contribue dans ce sens en organisant des débats et en transmettant des connaissances au profit des chefs d'entreprises et autres professionnels afin qu'ils puissent moderniser leur outil de production et se placer dans le marché international.

Conclusion :

Mettre en place des systèmes de collecte de données et de validation de l'information fait appel à des compétences et des infrastructures techniques structurantes menant vers des transformations organisationnelles, des changements intellectuels et comportementaux que subit toute entreprise quelle que soit sa taille et quel que soit le pays.

L'intelligence économique reste en Algérie un concept flou, occulté ou mal expliqué. Un minimum de vulgarisation, sous une forme accessible et compréhensible, permettrait aux décideurs de mieux comprendre les tenants et les aboutissants du dispositif de l'économie numérique en générale et du Web 2.0 en particulier, en tant que contributeur à l'intelligence économique.

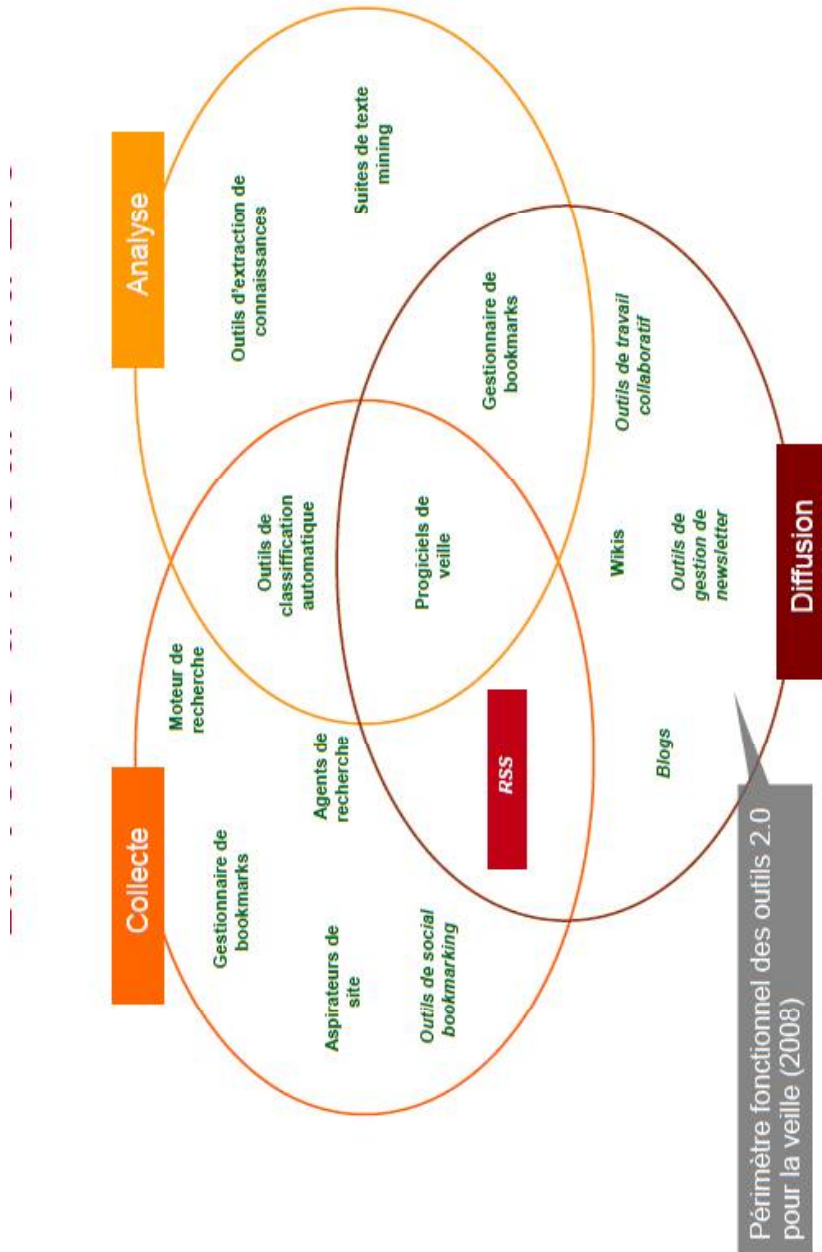
La question essentielle dans l'implémentation d'un site web repose sur les contenus et sur le bon choix du prestataire de service qui doit offrir aux entreprises les meilleures conditions d'utilisation du site et son impact sur l'organisation et sur les ventes.

Le rôle facilitateur et accompagnateur des autorités publiques est nécessaire pour aider les PME à bien mesurer l'utilité d'un site Web, à bien définir leurs besoins en la matière en établissant un cahier des charges avec la participation active du chef de projet désigné par l'entreprise.

L'élément fondamental reste toutefois la personnalité du dirigeant censé conduire le changement et mobiliser ses équipes pour améliorer les performances de son entreprise en s'appropriant les outils du Web 2.0., essentiels pour actionner un dispositif d'intelligence économique.

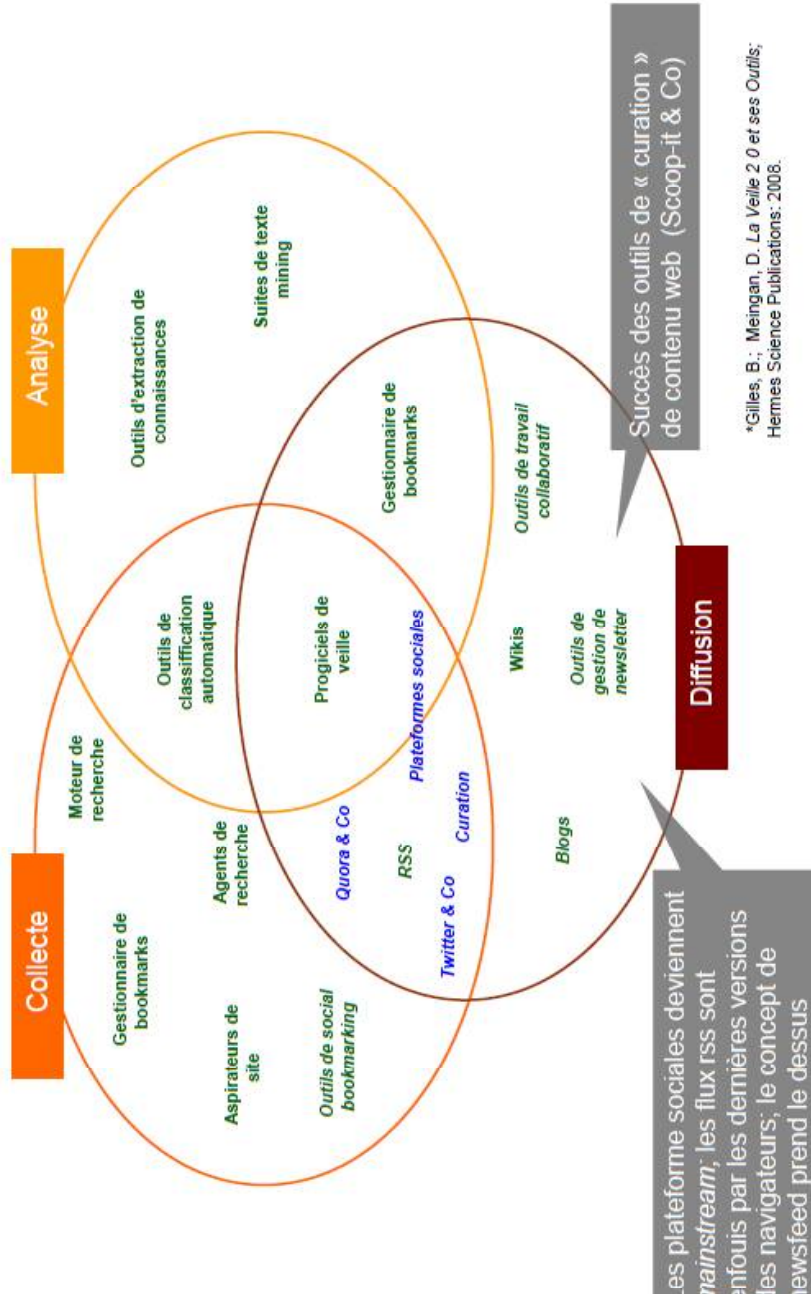
Il s'agit, in fine, d'une vision stratégique, inédite en Algérie, qui consiste à travers l'usage du Web 2.0 à faciliter l'avènement des PME organisées en réseau pour atteindre des objectifs d'exportation hors hydrocarbures, car aujourd'hui, il est très difficile pour une PME solitaire et à taille réduite de conquérir un marché à l'export.

Annexe 1



*Gilles, B.; Meingan, D. *La Veille 2.0 et ses Outils*. Hermes Science Publications: 2008.

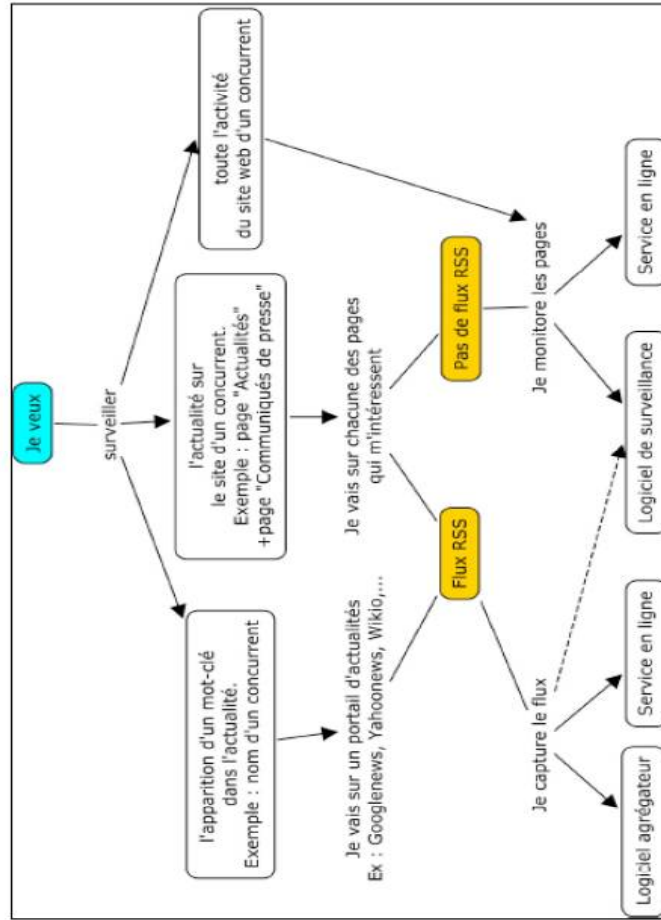
La veille à l'heure du 2.0...et du web social



*Gilles, B.; Meignan, D. *La Veille 2.0 et ses Outils*; Hermes Science Publications: 2008.

Annexe 3

Veiller et surveiller : « RSS's alive, ALIVE ! »



C. Deschamps. Comment organiser sa veille ? Surveillance de page web et surveillance de flux RSS In. *Fiches pratiques du travailleur du savoir* Fyp Éditions 2009

Annexe 4

Veiller et surveiller : une typologie d'outils

OUTILS				
FAMILLE	NOM	PRIX	ADRESSE	COMMENTAIRE
Logiciels de surveillance classique	WebSite Watcher	A partir de 2995 €	www.aignes.com	Une référence depuis des années. Pour des besoins de veille avancés.
	Update Scanner	Gratuit	updatescaner.mozdev.org/fr/index.html	Extension gratuite pour Firefox. Fonctionnalités limitées mais outil pratique.
Services en ligne de surveillance classique	Trackengine	De 20 à 60\$/an	www.trackengine.com	Très nombreuses fonctionnalités. Plus puissant que de nombreux logiciels. Envoie les pages modifiées avec surbrillance des changements.
	Watchitpage	Gratuit	www.watchitpage.com	Facile à utiliser et disposant de quelques options intéressantes.
Logiciels d'agrégation de flux RSS	RSSbandit	Gratuit	www.rssbandit.org	Permet notamment un filtrage des flux entrants par mots-clés.
	Feedreader 3	Gratuit	www.feedreader.com	Aussi puissant que le précédent.
	Nerives	Gratuit	www.nerives.com	Service très simple à utiliser qui permet de se créer un portail d'actualité (et bien plus).
Services d'agrégation de flux RSS	Google Reader	Gratuit	www.google.com/reader	Très nombreuses fonctionnalités dont partage et consultation en mode déconnecté

Fiches pratiques du travailleur du savoir



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
 Le nouveau management de l'information
 La gestion des connaissances à l'échelle de l'entreprise (1)



Bibliographie :

D. Rouache (2008) : « la veille technologique et l'intelligence économique » PUF. France

B. Gilles et D. Meingan (2008) : « la Veille 2.0 et ses outils » Hermes Science Publications.

L. Hermel (2010) : « Maîtrise et pratiquer... Veille stratégique et intelligence économique (AFNOR 2010).

[Bouquet 95] : Bouquet Valérie, Système de veille stratégique au service de la recherche et de l'innovation de l'entreprise : Principes, outils, applications, Thèse soutenue à l'Université de Aix-Marseille III, 1995, 328p

Jakobiak (2001), Jakobiak François : « L'intelligence économique en pratique,» Les

Editions d'Organisation, 2001,307p

H.Lesca 97: « Veille stratégique. Concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise, » Editions de l'ADBS, 1997.

[Salles 2000] : Salles Maryse, : « Problématique de la conception de méthodes pour la définition de Systèmes d'Intelligence Economique. Revue d'Intelligence Economique. n° 6-7, Avril- Octobre 2000.

Kerckove Eric (2000) De L'intelligence des réseaux Editions Odile Jacob, Paris

Marthe Henri (1994), Intelligence économique et stratégie des entreprises la Documentation Française