

## **Le web 2.0 au service de l'intelligence économique. Quels apports aux entreprises algériennes ?**

Amal, Saidani Abderrahmani

[a.saidani@hec.dz](mailto:a.saidani@hec.dz)

Maître de conférences, HEC Koléa.

### **Résumé**

*Le développement des technologies de l'information et de la communication a profondément modifié notre rapport à l'information et la manière d'y accéder. L'émergence du web 2.0 a permis aux entreprises de développer de nouvelles pratiques dites participatives et interactives mettant l'internaute au cœur de la dynamique de production et de partage d'informations. Celui-ci peut désormais publier lui-même du contenu, l'enrichir, le modifier mais surtout le partager avec d'autres sur des plateformes communautaires. Les professionnels de l'intelligence économique ont compris l'intérêt de ces évolutions dans le processus de collecte et de traitement de ces informations. Il est désormais possible de déployer sa veille stratégique à partir de cet outil révolutionnaire. Nous allons à travers ce papier analyser l'apport du web 2.0 aux pratiques de l'intelligence économique.*

### **Mots Clés**

*Intelligence économique, web 2.0, plateformes communautaires, veille stratégique.*

### **Abstract**

*The development of information technology and communication have profoundly changed our relationship to information and also how to access them. The emergence of Web 2.0 has enabled companies to develop new interactive and participatory practices by putting the user in the heart of the dynamics of production and information sharing. He can now publish content, enrich it and also share it with others in networks or communities. Professionals in business intelligence have understood the importance of these developments in the process of collection and treatment of open sources say 2.0. It is now possible to deploy their business intelligence from the Web 2.0. We will see through this paper the contribution of web 2.0 practices business intelligence.*

### **Keywords**

*Business intelligence, Web 2.0, Information, Network.*

## 1. Introduction

Aujourd'hui en Algérie, l'usage des TICs a gagné en maturité et en popularité, le marché du mobile a explosé, l'usage d'internet s'est démocratisé et les entreprises se retrouvent donc face à un nouvel environnement qu'elles doivent absolument, savoir appréhender. Ce nouveau paysage économique est entrain de connaître une nouvelle ère dite digitale où le web devient un espace de rencontre entre toutes les parties prenantes de la vie des entreprises. Les évolutions sont telles que nous voyons de jours en jours de nouvelles plateformes naître mettant en scène de nouveaux écosystèmes facilitant de plus en plus l'accès à l'information, en modifiant le rapport au temps, qui devient plus instantané. Et qui facilitent et favorisent interactivité et l'interaction avec les différents publics.

Le développement rapide que connaît internet dans le monde donne naissance à de nouveaux concepts novateurs, En l'espace de vingt ans nous sommes passés d'un web 1.0 statique non participatif créé que dans le but de permettre uniquement la publication à un web 2.0 (suite à l'explosion de la bulle internet en 200<sup>1</sup>) amélioré d'un point de vue technologique, ergonomique et sémantique où l'on voit l'apparition d'un nouveau business model renversant totalement la logique du web initial. Alors que ce dernier, descendait vers l'utilisateur pour lui proposer contenus et services, le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place cet usager au centre de l'internet et se veut plus social et plus collaboratif. Plusieurs plateformes ont créé le succès du web 2.0 nous citeront par ordre chronologique quatre grandes catégories : les blogs (les photoblogs, vidéoblogs et podcast), les Wikiweb (grâce au succès de wikipédia), les applications de partage de fichiers (Youtube, Dailymotion, Myspace...) et enfin les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...).

En tant qu'ensemble des actions coordonnées permettant la collecte, le traitement et la diffusion de l'information, L'intelligence économique ne peut ignorer internet. En effet, le web est une source d'influence

---

<sup>1</sup> [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/10/les-rescapes-de-la-toile\\_1317136\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/10/les-rescapes-de-la-toile_1317136_651865.html)

assez importante sur laquelle elle peut s'appuyer pour diffuser les informations collectées et traitées au profit des acteurs économique dans diverses branches d'activités, l'exemple le plus palpable de cette interaction entre ce type d'intelligence et internet est le web 2.0, d'où notre problématique : **Comment peut-on utiliser le web 2.0 au service de l'intelligence économique pour les entreprises algériennes ?**

Les spécialistes de l'intelligence économiques ont compris que cette nouvelle forme de web leur offre l'opportunité, aujourd'hui, d'alimenter et d'enrichir davantage leurs bases de données. Ceci leur permettant de déployer une veille concurrentielle grâce à des informations plus qualitatives à fortes valeur ajoutée. L'objectif de cette contribution est de démontrer donc l'apport du web 2.0 à l'intelligence économique des entreprises algérienne.

## 2. Revue de littérature

### 2.1. Qu'est-ce que l'intelligence économique

Le concept d' « intelligence économique » fut développée à la fin des années soixantes aux États-Unis par Harold Wilensky dans son ouvrage « *Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry* » (Wilensky, 1967), dans lequel l'auteur avait posé deux grandes problématiques, la première traitait des stratégies collectives, la coopération entre gouvernements et entreprises dans la production d'une connaissance commune pour la défense de l'avantage concurrentiel et la seconde mettait l'accent sur l'importance de la « connaissance » dans l'économie et l'industrie comme moteur stratégique du développement et du changement.

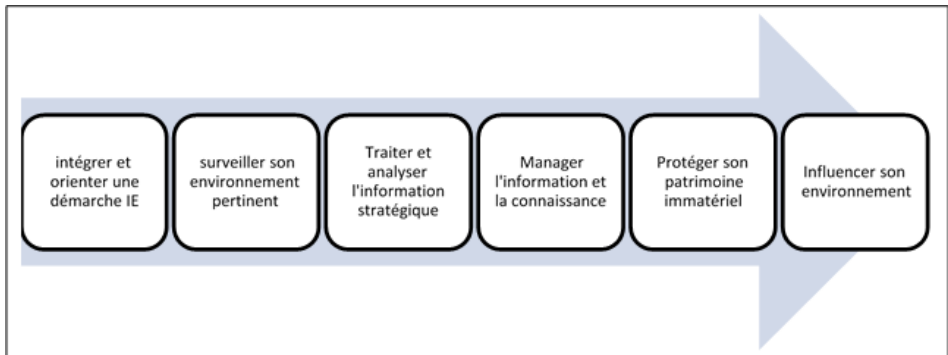
Quelques années plus tard, entre 1993 et 1994, le gouvernement français décide via le commissariat Général au Plan de mener une vaste réflexion collective sur les enjeux de la société de l'information en mettant en place ce qu'on nomme aujourd'hui « *Le rapport Martre* ». Ce travail s'est fait en collaboration avec de nombreux experts (universitaires, industriels, hauts fonctionnaires) et fut dirigé par Henri Martre (président de l'Agence Française de Normalisation). Les conclusions de ce rapport (Martre, 1994) portèrent sur les efforts qu'il convenait de réaliser en matière de culture stratégique de l'information

et définit donc l'intelligence économique comme « *l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de délais et de coût* » (Martre, 1994).

L'AFDIE (Association Française de Développement de l'Intelligence Economique) définit elle aussi l'intelligence économique comme « *l'ensemble des moyens qui, organisés en système de management de la connaissance, produit de l'information utile à la prise de décision dans une perspective de performance et de création de valeur pour toutes les parties prenantes<sup>2</sup>*».

À travers ces deux définitions, nous pouvons conclure que l'intelligence économique est la gestion stratégique de l'information utile, qui permet aux acteurs économiques de mieux appréhender et d'anticiper les évolutions de l'environnement. Le contexte de mondialisation et de concurrence exacerbée dans lequel évoluent aujourd'hui les entreprises, les pousse de plus en plus à adopter cette démarche qui requiert un degré de rigueur important comme l'illustre la figure suivante :

**Figure 1.** Les (6) dimensions d'une démarche Intelligence économique



Source: (Deschamps & Moinet, 2011, p. 7)

L'intelligence économique a donc trois grands objectifs et qui sont :

<sup>2</sup> <http://www.actulligence.com/ressources/definitions-de-lintelligence-economique>

- Offrir aux entreprises l'opportunité de renforcer leur position concurrentielle en stimulant leurs degrés de compétitivité
- Apprendre aux acteurs économiques à protéger leurs informations
- Augmenter l'influence sur l'environnement

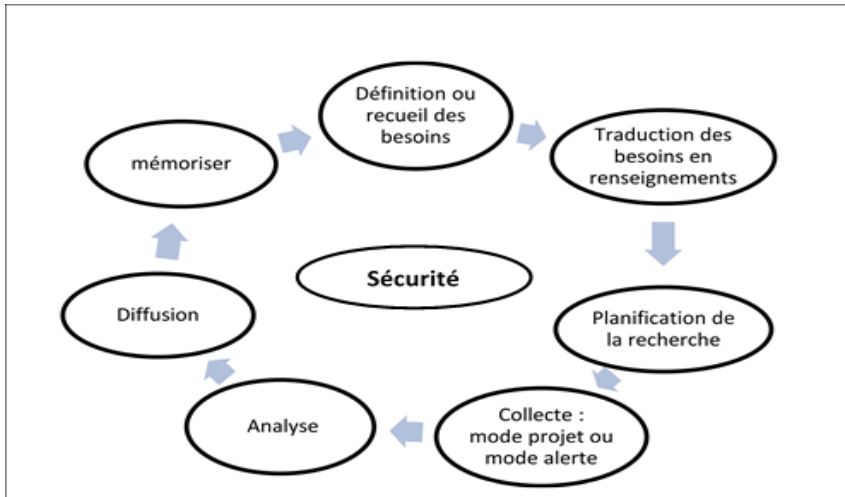
Ces trois finalités ne peuvent être atteintes sans la maîtrise de ce que nomment les experts en intelligence économique « le cycle de renseignement ».

## 2.2. L'information : Fil conducteur de l'intelligence économique

L'information constitue la plaque tournante de la démarche de veille et d'intelligence économique, elle est considérée comme le moteur de la performance globale des entreprises. Plus l'information est pertinente et plus le champ d'action de ces dernières s'élargit. Le succès d'une entreprise se mesurait il y a quelques années par sa capacité à contrôler ces finances, ses ressources humaines et matérielles...etc., aujourd'hui, le succès se mesure aussi en fonction du contrôle que l'on possède sur l'information : son développement, son accès, son analyse, sa présentation...etc. Nous sommes en effet dans l'ère de l'information. Pour que l'information utile soit obtenue dans les meilleures conditions, il est nécessaire de suivre un processus ininterrompu, le fameux cycle de renseignement (voir la figure suivante). Ce dernier doit couvrir toutes les étapes de ce processus qui permet de transformer l'information en connaissance utile pour la décision et l'action.

Plus le cycle tourne, plus l'organisation se donne les moyens d'être en intelligence avec son environnement. Ce cycle doit être en permanence réévalué afin d'assurer sa pertinence.

Figure 2. Le Cycle de renseignement



### 2.3. Le Web 2.0 ou l'intelligence collective

L'avènement d'internet a profondément changé nos habitudes de penser et de communiquer. Ces dix dernières années ont été marquées par l'apparition de nouvelles technologies comme les blogs, forums, wikis, réseaux de partage ... De ce fait nous sommes passés d'un web statique à un web dit dynamique grâce à la place qu'occupe aujourd'hui l'internaute – l'utilisateur d'internet- dans cette mouvance. Le concept de web 2.0 traduit donc, le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à l'apparition de plateformes qui ne se basent plus sur l'échange d'information mais sur le partage du savoir. Le web 2.0 est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence de *Brainstorming* entre la société O'Reilly Média<sup>3</sup> et la société MédiaLive International sur l'Open source, les technologies émergentes et le web 2.0, un terme dont Tim O'Reilly a été l'initiateur<sup>4</sup>.

Une seconde conférence a donc été organisée, un an plus tard, en octobre 2005, enrichie de la réflexion que Tim O'Reilly développe dans

<sup>3</sup> Fondateur Tim O'Reilly, une maison d'édition américaine spécialisée dans les livres informatiques.

<sup>4</sup> <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels>

un article désormais considéré comme fondateur : « What is web 2.0 ? ». Dans cette publication, Tim O'Reilly trace les principes auxquels réponds ce nouveau concept révolutionnaire du monde d'internet. Dans son article fondateur, Tim O'Reilly définit sept « principes » que pourraient revendiquer des sites web se voulant 2.0 (O'Reilly, 2002) :

***Le web en tant que plateforme :***

L'ensemble de l'architecture du web se voit bouleversée au profit d'une « architecture de participation » mettant en valeur une nouvelle éthique de coopération en donnant un poids certains aux utilisateurs eux-mêmes. Ces derniers, deviennent alors, un facteur clé dans la réussite de ce concept.

***La puissance est dans les données :***

Toutes les applications web sont liées à une base de données spécialisée. La gestion de cette dernière est le cœur de métier des sociétés du web 2.0, d'ailleurs la compétition entre les grandes firmes du web se porte au niveau de la possession de données stratégiques afin de se placer en intermédiaire privilégié auprès des utilisateurs. L'exemple le plus connu pourrait être celui du moteur de recherche Google qui a fondé son modèle sur l'utilisation des données des usagers à partir desquelles il a créé une base d'exploration. Nous avons aussi vu apparaître des « données libres » comme le modèle de Wikipédia qui permet à tout le monde d'enrichir un contenu déjà publié.

***La fin des cycles release :***

Les sociétés commercialisant les logiciels se mettent aussi au 2.0, en effet elles ont modifié leur manière de développer et de vendre le produit. Aujourd'hui, elles ne sortent plus de versions finales de leur produit mais des versions dites Bêta (version test) leur permettant d'une part, d'évaluer en temps réel l'efficacité des nouvelles fonctionnalités et d'autre part, traiter l'utilisateur du logiciel comme un co-développeur ce qui répond fortement au concept de l'Open source. Nous pouvons citer les exemples de Gmail, Google Maps, Flickr et autres qui portent un logo « bêta » depuis déjà un bon moment.

***Des modèles de programmation légers et souples :***

Une autre des caractéristiques du web 2.0 est le fait qu'il n'est plus limité à la plateforme PC mais vise notamment à s'adapter à de nouvelles interfaces telles que : le mobile, les tablettes, les lecteurs audio ...

***Tirer parti de l'intelligence collective :***

Pour Tim O'Reilly, « *l'implication des utilisateurs dans le réseau est le facteur-clé pour la suprématie sur le marché* » (O'Reilly, 2002) c'est le principe même adopté par l'encyclopédie en ligne Wikipedia, et les sites de marketing viral où c'est les internautes qui collaborent dans la création du phénomène de « buzz ».

En définitif, nous pouvons dire que le web 2.0 n'est pas une nouvelle technologie mais une évolution dans la manière dont nous utilisons l'internet. Ceci dit, dans le monde, les spécialistes se penchent encore sur de nouveaux usages pour développer davantage ce concept.

## 2.4. Web 2.0 : Quelles applications

De nos jours, il serait presque impossible de lister toutes les applications du web 2.0. Néanmoins certaines parmi elles ont contribué fortement à son succès. Nous pouvons les classer selon leurs utilités comme suit :

***Applications de publication et de collaboration :***

En 1990 aux USA et puis vers 2000 en France, est apparu le premier espace de publication personnelle, facile d'utilisation grâce à une interface simplifiée appelée le « *Blog* ». Depuis, ce concept a conquis de nouveaux supports en mettant à profit la fonction multimédia du web : les images par les *photoblogs*, les vidéos avec les *vidéoblogs*, le son avec les *podcasts* (Ipod casting) et de plus en plus la téléphonie mobile avec les *moblogs* (mobile + blog). Le terme blog vient, quant à lui, de la contraction des termes « *web* » et « *log* » qui signifie « bloc note sur le web »).

Une autre technologie des plus connues est celle du « *wiki* », notamment grâce au succès de l'encyclopédie interactive *Wikipédia*. Il s'agit d'un site web dynamique dont la particularité est de pouvoir être mis à jour par n'importe quel visiteur. Le wiki permet donc non



seulement de communiquer et diffuser des informations rapidement, mais de structurer cette information pour permettre d'y naviguer commodément.

### ***Applications de partage de fichiers***

Le web 2.0 connaît encore un grand succès à travers celui d'applications et de Plateformes de partage de fichiers (textes, diapositives, audio, vidéos, photos...). C'est l'utilisateur lui-même qui non seulement donne et crée du contenu mais encore l'indexe et le qualifie. Nous pouvons en citer les plus populaires : *Flickr, Youtube, Dailymotion, Myspace*.

### ***La gestion de documentation en ligne***

Aujourd'hui, nous pouvons partager notre documentation personnelle via des réseaux comme « *Slideshare* » mais aussi traiter des textes et des tableurs via par exemple « *Google Docs* ».

### ***Applications pour faire fédérer des communautés***

À travers les outils contributifs et collaboratifs des applications, les rapports humains évoluent en créant ou en renforçant les liens sociaux à travers un phénomène communautaire, autour duquel gravitent des centres d'intérêts communs. Nous donnerons l'exemple de *Facebook, Twitter, LinkedIn...etc*. Toutes les applications 2.0 développent un caractère communautaire qui permet à la fois de fidéliser l'utilisateur. Cette évolution des rapports de communication accompagne une évolution des rapports sociaux à travers le concept 2.0 mettant à l'honneur l'intelligence économique en tant que discipline d'analyse, productrice d'innovation.

## **2.5. L'entreprise en mode 2.0**

La plupart des entreprises dans le monde ont adopté les TIC très rapidement, notamment à travers la mise en place de systèmes d'informations internes sophistiqués, l'intranet, ou sites d'internet. Ces outils ont permis d'améliorer d'une part, l'interaction et le travail en interne et d'autre part renforcer la visibilité des entreprises sur le marché. Il est aussi, de plus en plus demandé aux organisations de s'adapter à des marchés volatiles, de répondre à des demandes spécifiques dans des délais très brefs tout en conjuguant prise de risque

et forte valeur ajoutée. Cette accélération n'est pas sans lien avec l'évolution d'une société de l'information dans laquelle les rapports dématérialisés anéantissent les frontières et dissimulent les rapports de hiérarchie. Il en résulte de nouvelles formes d'organisations.

Le terme « Entreprise 2.0 » a été inventé par Andrew McAfee de la Harvard Business School dans le MIT Sloan « *Management Review du printemps 2006* ». Dans cet article, McAfee donne la définition suivante de l'entreprise 2.0<sup>5</sup> : « *L'entreprise 2.0 se définit par l'utilisation des nouvelles plateformes sociales dans les entreprises, ou entre les entreprises et leurs partenaires ou leurs clients* ».

Nous comprenons de cette définition que l'entreprise 2.0, va mettre au centre de son organisation, des outils sociaux, simples à utiliser et flexibles lui permettant de favoriser l'interaction avec les différentes parties prenantes à savoir : les collaborateurs, les clients et les fournisseurs.

Pour définir les caractéristiques d'une entreprise 2.0, Les organisateurs de « *Enterprise 2.0 Conference* »<sup>6</sup> ont dressé un tableau comparatif entre l'entreprise classique dite « 1.0 » avec l'entreprise 2.0 suivant différents aspects.

Ainsi, à l'image de ce qui se passe sur Internet, les entreprises 2.0 tendent vers des organisations non hiérarchiques, à l'écoute du terrain, réactives, ouvertes, repose sur une circulation de l'information fluide et transparente. C'est une entreprise décloisonnée, en réseau et ouverte vers l'extérieur, sans frontières rigides.

---

<sup>5</sup> [http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise\\_20\\_version\\_20/](http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/)

<sup>6</sup> <http://www.e2conf.com/>

**Tableau 1.** Caractéristiques de l'entreprise 1.0 et de l'entreprise 2.0

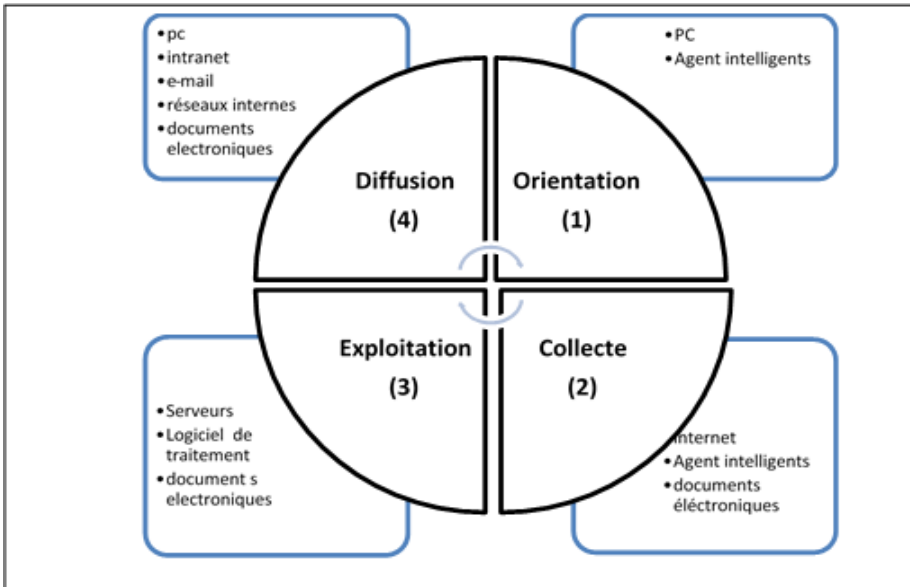
L'entreprise 1.0	L'entreprise 2.0
Hiérarchie	Organisation horizontale
Friction	Fluidité
Bureaucratie	Agilité
Manque de souplesse	Flexibilité
Projets informatiques tirés par la technologie et manque de contrôle des utilisateurs finaux	Projets informatiques tirés par les utilisateurs
Décisions top-Down	Décision Bottom-up
Centralisation	Distribution des responsabilités
Equipes réunies dans un seul bâtiment, un même fuseau horaire	Equipe mondiale, décloisonnement, Open source
Besoins permanent de savoir	Systemes d'information émergents
Trop de complexité	Simplicité
Standards fermés et propriétaires	Standards ouverts
Planification	En fonction des besoins
Délais de mise sur le marché important	Délai de mise sur le marché court

Source : <http://www.e2conf.com/>

## 2.6. L'intelligence économique à l'ère du Web 2.0

En 1993, Jacobiak prévoyait déjà l'introduction des TIC dans le processus de veille technologique qu'il renomma plus tard *Intelligence économique* (Jacobiak, 2001). Selon cet auteur, ces nouvelles technologies permettent non seulement de mieux accéder à l'information mais aussi de mieux la diffuser. Le secret réside dans leur possibilité d'archivage, de mémorisation et de création de bases de données internes personnelles comme le démontre le schéma qui suit :

**Figure 3.** Application des TIC au processus de l'intelligence économique



Source: (Jacobiak, 2001)

L'internet regroupe tous les outils proposés en ligne : Sites web, forums, documentations mais aussi toutes les récentes évolutions qui sont entrain de modifier notre rapport à ce média à savoir le web 2.0. Ce dernier, a fait évoluer les pratiques professionnelles d'intelligence économique en entreprise. Il a en effet permis de mieux partager l'information et notamment faciliter la démarche de veille elle-même.

Comme nous l'avions vu précédemment, dorénavant, tout internaute peut créer, publier ou relayer de l'information. L'identification des sources d'informations et de l'information elle-même est donc devenue très complexe. Il convient d'utiliser une large palette d'outils de recherche pour collecter les données en provenance des blogs, des bookmarks et réseaux sociaux. Afin de mieux comprendre les enjeux de l'intelligence économique via le web 2.0, nous avons pris comme exemple, un outil incontournable, de ce nouveau monde dit numérique et qui est « le réseau social ».

### 3. L'apport des réseaux sociaux à l'intelligence économique des entreprises algériennes

Les professionnels de l'intelligence économique ont compris l'intérêt de ces évolutions pour alimenter le renseignement économique car à partir de la collecte et le traitement de sources ouvertes 2.0. Il est désormais possible de déployer sa veille stratégique et d'avoir accès à de nombreuses informations qualitatives à forte valeur ajoutée (avis, opinions, commentaires) ainsi que mesurer l'impact d'une décision stratégique.

Le Web 2.0 fait donc, émerger une forme d'« intelligence collective » basée sur la conjonction et la capitalisation des compétences individuelles. En conséquence, le phénomène Web 2.0 touche aussi bien la communauté des internautes eux-mêmes que les entreprises.

Pour mieux expliquer cela nous avons repris les propos de Huyghe et Mazenod qui décrivent cette nouvelle sphère comme de « *micro-pouvoirs d'informer* » mais aussi « *non seulement commenter publiquement, mais aussi la possibilité de citer (y compris en images), de recommander, de suggérer (ceux qui s'intéressent à X devraient aussi s'intéresser à Y), de contribuer à l'indexation, de voter ou d'évaluer, de créer de nouveaux lieux d'expression sur un thème, de faire circuler une information, de rendre plus visible un autre média, de propager dans les réseaux sociaux (on parle par exemple de la twittosphère), de créer des rassemblements éphémères de passionnés du même sujet ou de partisans de la même cause, de susciter des manifestations virtuelles ou des mobilisations en ligne, de consulter le peuple ou d'en mettre en scène l'apparence* » (Huyghe & Mazenod, 2010, pp. 45-46).

Cette dynamique participative, offrent de nouvelles perspectives de collecte d'informations sur les personnes, chefs d'entreprises, salariés, candidats au recrutement, clients, fournisseurs, concurrents...). Le Web 2.0 ouvre donc des perspectives nouvelles de détection d'opportunités d'informations qualitatives portant sur les hommes (équipes dirigeantes, compétences, climat social), les produits et l'image de marque. Le renseignement 2.0 s'impose comme un préalable indispensable et incontournable à la mise en œuvre d'une démarche d'intelligence économique

Afin de mieux cerner l'apport de cette technologie à l'intelligence économique des entreprises algériennes, nous avons pris comme cas d'étude un outil incontournable du web 2.0 qui n'est autre que « les réseaux sociaux ». Un réseau social est à la base défini comme un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou organisations, reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. Aujourd'hui les réseaux sociaux, où « Médias sociaux » prennent une part importante dans nos vies. Ils apparaissent sous plusieurs formats et recouvrent différentes activités qui lient à la fois technologies et interactions sociales. Ces médias sociaux peuvent apparaître sous plusieurs formes comme des flux RSS, des micro-blogs (Twitter), des réseaux sociaux, des podcasts ou encore de la vidéo-partage. Le système de veille via les médias sociaux permet aux entreprises de consolider leurs stratégies marketing car il offre la possibilité de :

- Surveiller les besoins des clients potentiels et les stratégies des concurrents ;
- Mesurer la performance d'une campagne marketing ;
- Gérer des crises ;
- Observer et suivre la satisfaction des consommateurs face à une marque ou un produit ;
- Faciliter la recherche de profils à recruter.

Néanmoins, pour atteindre ces objectifs, les entreprises ou marques doivent obéir à une démarche rigoureuse. Pour mieux illustrer cela, nous allons voir comment les réseaux sociaux autant qu'outil du web 2.0 peuvent alimenter le processus d'intelligence économique.

Le réseau social Facebook demeure le réseau le plus utilisé par les internautes algériens mais aussi par les entreprises algériennes. Ces dernières disposent de pages officielles de Fans alimentées et animées régulièrement. Aujourd'hui la fréquentation de ces pages ne cesse d'augmenter et de croître. Ce qui dénote un certain intérêt pour ce type de canaux.

Pour cela le réseau communautaire est devenu en Algérie une mine d'or de données à exploiter par les entreprises, il enregistre

actuellement plus de 20 millions utilisateurs, avec une croissance en moyenne de 600 000 utilisateurs par semestre<sup>7</sup>.

En fait, la majorité des entreprises algériennes qui investissent ce réseau social ne proposent pas la vente directe, mais, elles cherchent uniquement à renforcer leur visibilité, à travers la création de pages et d'être présentes dans l'actualité sponsorisée, permettant ainsi aux membres du réseau de «liker» (aimer) une publicité ou une actualité, ce qui a pour effet de recommander d'autres contacts et par ricochet grossir le nombre de fans. Aujourd'hui Facebook met à la disposition de ces entreprises un ensemble d'indicateurs, grâce à un outil nommé « Facebook Insights ». Il permet d'avoir des statistiques en temps réel présentées sous forme de tableau de bord, ce dernier met en évidence, l'évolution du nombre de clics sur le bouton J'aime, du nombre de commentaires déposés, et du nombre de références à une URL de leur site. Enfin, elle assure naturellement un suivi des consultations et de l'effet de viralité autour des contenus des pages Fans, et de l'ensemble des visites effectuées depuis Facebook vers le site.

Le principe de Facebook Insights est de présenter des tableaux de bords qui se déclinent en quatre catégories en fonctions des indicateurs utilisés:

**Les tableaux de bord du Partage d'actualité** fournissent, sur une période donnée, l'évolution quotidienne du nombre d'affichages du module de partage d'actualité, mais aussi du nombre de clics sur ce module. Facebook calcule aussi le taux de clics réalisé sur ce module (comparé au nombre d'affichages).

---

<sup>7</sup> [www.socialbacker.com](http://www.socialbacker.com)

**Figure 4.** Exemple de tableau de bord de Facebook insights résumant des statistiques des pages officielles.



**Les tableaux de bord du bouton Envoyer** apporte, dans la même logique, un suivi du nombre de publications et de destinataires de ce bouton, ainsi que le taux de clics sur ce bouton. Un second volet permet de superviser le trafic renvoyé vers le site de l'entreprise depuis des messages générés par le bouton Envoyez.

**Les tableaux de bord sur le bouton J'aime** sont un peu plus riches. Ils génèrent le taux de clics, comparé aux impressions du bouton J'aime et nouvelles mentions du bouton sur les pages du site. Autre indicateur : un suivi du nombre d'internautes ayant à la fois cliqué sur le bouton et laissé un commentaire. Il est aussi possible de suivre le taux de clic des boutons J'aime publiés sur les actualités d'un site, et plus particulièrement le taux de clics sur le bouton pour des actualités commentées.

**Les tableaux de bord sur les commentaires** se concentrent sur le taux de commentaires (soit le suivi des affichages de commentaires comparé au nombre de commentaires déposés), le taux de clics sur les commentaires, mais également le trafic généré sur votre site depuis Facebook par le biais de ce canal.

Pour chaque indicateur, Facebook Insights propose une liste des pages Web les plus actives en termes d'actions Facebook, ainsi que des données démographiques consolidées en pourcentages (sur l'âge et le sexe des abonnés Facebook interagissant avec le site de l'entreprise,



ainsi que leur langue et provenance par pays). Pour que les entreprises accèdent à toutes ces données, elles doivent avant tout posséder une page fan et un profil utilisateur mais aussi déployé des boutons *J'aime* et *Envoyer* sur leur site, ainsi que mettre en place une application Facebook pour gérer les commentaires sur les pages Web. Une fois ces actions préalables effectuées, il suffit d'accéder à Facebook Insights, puis cliquer sur le bouton vert "Statistiques de votre site ».

Cet outil permet aux entreprises de collecter un ensemble d'informations utiles à l'élaboration de leurs stratégies, de savoir l'impact des campagnes de marketing digital mais aussi de mesurer la e-réputation de l'entreprise.

### 3.1. Google Analytics et Google Trends

Connu pour être le premier moteur de recherche dans le monde, Google ne cesse d'évoluer en proposant aux internautes et aux entreprises de nouvelles fonctionnalités leur permettant de faciliter l'accès à l'information, son traitement et sa diffusion. Il devient alors un véritable outil pour les entreprises. Nous nous axerons sur deux outils Google fréquemment utilisés par les sociétés dans le monde et qui peuvent être exploités par nos entreprises en Algérie.

#### 3.1.1. Google Analytics

Il permet de suivre au jour le jour l'évolution des visites ou des pages web consultées sur les sites des entreprises, et fournit des informations précieuses pour le référencement naturel, l'optimisation de la navigation et le suivi du comportement des visiteurs d'un site,

En utilisant Google Analytics et en interprétant les résultats fournis par cet outil en ligne, il est notamment possible de<sup>8</sup> :

- **Suivre l'évolution globale du trafic du site web de l'entreprise**, d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Nombre de visites, origine du trafic (sources), nouvelles visites, etc.
- **Suivre si l'activité génère ou pas du trafic à partir des moteurs de recherche** : cette étape est essentielle pour améliorer le référencement naturel de ses pages. Dans ce cas, utiliser en

---

<sup>8</sup> <http://www.commentcamarche.net/faq/36028-google-analytics-analyse-du-traffic-web>

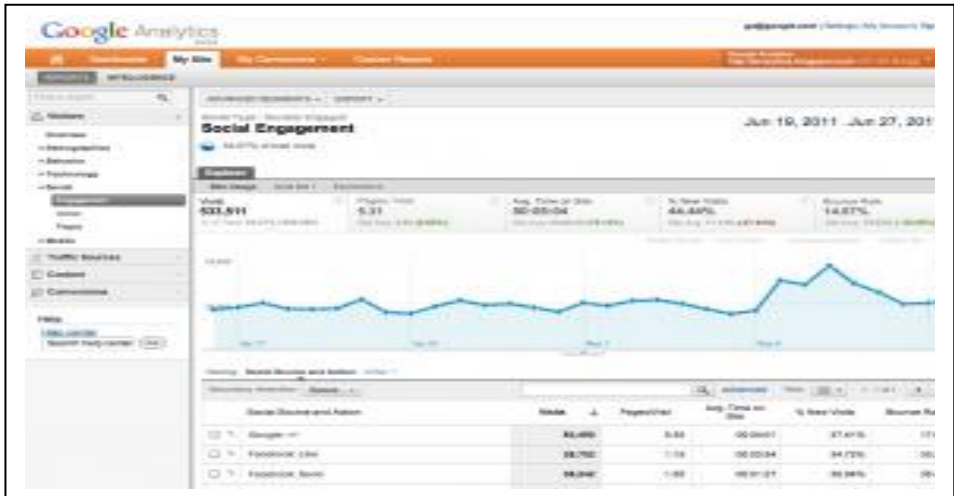
complément « Google outil pour les webmasters » afin d'affiner cette analyse (positionnement des pages sur ces requêtes).

- **Optimiser le contenu de son site** : en analysant les mots-clés utilisés qui mènent à ses contenus (intérêts des internautes), mais aussi certains indicateurs, comme le taux de rebond et le nombre de pages vues/visiteur, le temps passé sur le site par les visiteurs, leur fréquence de visites.
- **Déterminer si le profil des visiteurs est en adéquation avec sa cible** : langue et origine géographique, terminaux utilisés.
- **Assigner des objectifs à certaines pages de son site** : à travers des « entonnoirs de conversion », il est possible d'évaluer dans quelle mesure son site ou application répond à des objectifs ciblés. Il est possible de surveiller à quel endroit les visiteurs entrent dans le chemin menant vers l'objectif.

Google ne s'est pas arrêté là elle a su s'adapter à la nouvelle tendance sociale, et de ce fait, elle a enrichi son module analytics avec le **Social Tracking Plugin** une section "Sociale" qui se décline elle aussi en trois nouveaux rapports :

- **Engagement** : Le but de ce rapport est principalement d'étudier le comportement des visiteurs ayant partagé un contenu sur une plateforme sociale (Google, Facebook, Twitter...) versus ceux qui au contraire ne sont pas engagés. On verra alors si les visiteurs qui ont cliqué sur le bouton +1 de Google ou qui ont tweeté un des contenus semblent plus qualifiés que les autres, en termes de temps passé sur le site ou de nombre de pages par visite.
- **Action** : Le rapport d'actions sociales dresse le portrait global de toutes les interactions sociales ayant eu lieu sur le site : +1, partage Facebook, tweets, Digg, etc, le tout dans un rapport unifié.
- **Pages** : ce rapport permettra de savoir quels sont les contenus du site qui génèrent le plus d'interactions sociales, en d'autres termes, les contenus qui incitent le plus de visiteurs à partager ou "aimer" ces derniers.

**Figure 5.** Illustration du tableau de bord de Google Analytics

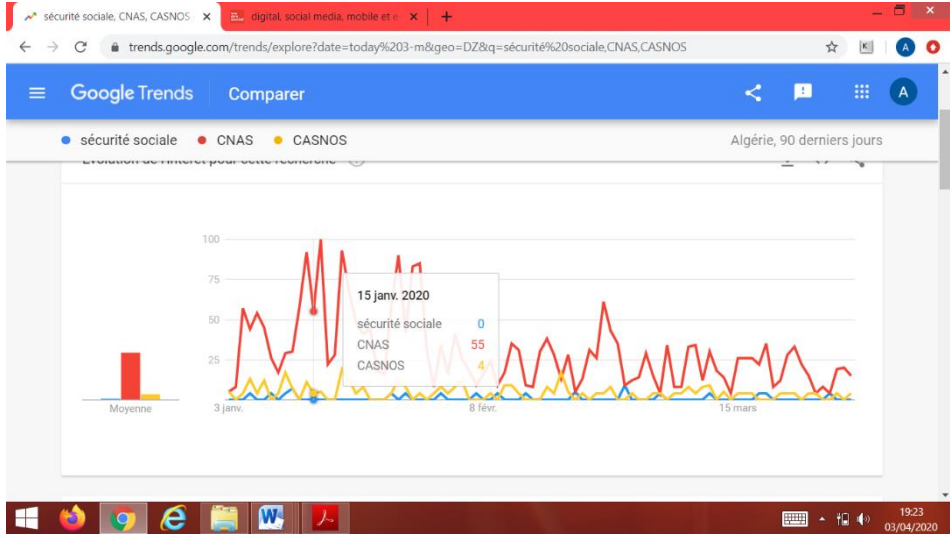


Source : <http://www.adviso.ca/blog/2011/06/29/mesurer-les-medias-sociaux-avec-google-analytics>

### 3.1.2. Google Trends

C'est un outil permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme ou un mot a été saisi dans le moteur de recherche Google, avec la possibilité de visualiser ces données par région et par langue. Nous avons tenté de faire une recherche sur quelques entreprises du secteur de la sécurité sociale, les résultats sont présentés ci-dessous.

**Figure 6.** Illustration de google Trends pour les organismes CNAS/CASNOS par régions (1)

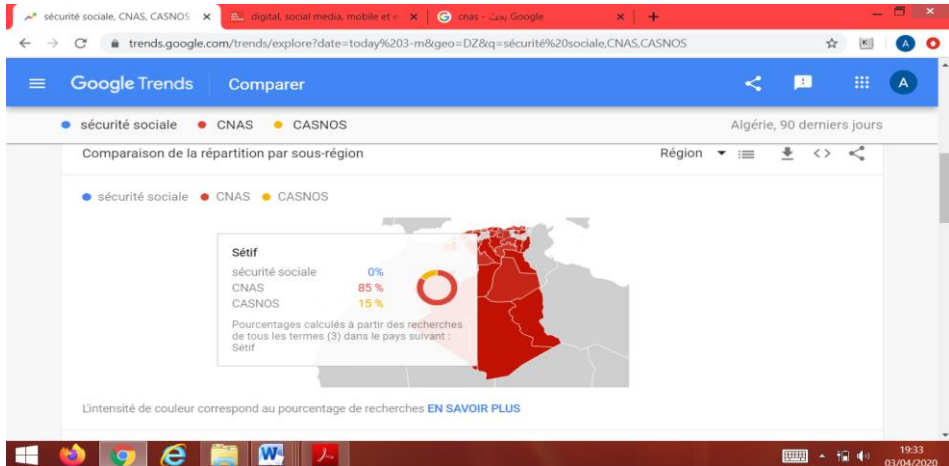


Source: [www.Googletrends.com](http://www.Googletrends.com)

Nous remarquons que la « CNAS » -avec le graphique rouge- suscite plus d'intérêt en termes de recherche sur le web dans le secteur de la sécurité sociale.

Cet outil permet de découvrir l'intérêt porté à un thème, une entreprise, une marque donnée dans une période déterminée, il délivre un nombre d'informations utiles pour le référencement des sites web comme les volumes de recherche, articles générés autour du mot clé et leur localisation. Facebook Insights, Google Analytics et Google Trends ne sont que deux exemples d'outils du web 2.0 parmi tant des milliers d'autres sur internet qui offrent l'opportunité aux entreprises algériennes d'être en parfaite interaction avec leur environnement.

**Figure 7.** Illustration de google Trends pour les organismes CNAS/CASNOS par régions (2)



Source: [www.Googletrends.com](http://www.Googletrends.com)

#### 4. Conclusion

Le concept du web 2.0 a fait évoluer la manière dont nous concevons l'information et a fait naître de nouvelles pratiques professionnelles notamment celles de la veille, du traitement et du partage de l'information. De ce fait, L'intelligence économique a trouvé donc un nouveau champ d'actions dans la mesure où l'internet est devenu un gisement d'informations incontournable permettant aux entreprises :

- D'appréhender au mieux leur environnement ;
- D'améliorer leurs performances commerciales ;
- De soigner leur réputation et leur image ;
- De développer des compétences distinctives face à leur concurrence.

Aujourd'hui, les entreprises doivent prendre conscience, que le web 2.0 fait de chaque individu un émetteur potentiel d'information que ce soit sur l'échelle locale ou mondiale et que la masse d'informations relayée sur internet est très importante et peut impacter positivement ou négativement l'avenir d'une entreprise. Pour cela, ces dernières doivent intégrer cette nouvelle technologie dans les pratiques de veille

et d'intelligence économique qui devient plus que nécessaire à l'heure où le monde se digitalise.

Nous concluons cette réflexion par une citation de Sun Tzu<sup>9</sup> résumant tout l'intérêt de l'intelligence économique « *Si vous connaissez vos ennemis et que vous vous connaissez vous-même, mille batailles ne pourront venir à bout de vous. Si vous ne connaissez pas vos ennemis mais que vous vous connaissez vous-même, vous en perdrez une sur deux. Si vous ne connaissez ni votre ennemi ni vous-même, chacune sera un grand danger* ».

## Références

- Bladier. C. (2012). *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Paris : Dunod.
- Bouadam, K. & Hammadi. M. (2010). Veille stratégique et intelligence économique : comme perception d'une nouvelle approche pour la PME, *4<sup>ème</sup> Conférence internationale « concurrence et stratégies concurrentielles des entreprises industrielles hors hydrocarbures dans les pays arabes*, Université de Chlef.
- Boutet, C.V. (2011). *Le cycle de l'information en intelligence économique, à la lumière du web 2.0.*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulon.
- Deschamps, C., & Moinet, N. (2011). *La boîte à outils de l'intelligence économique*. Paris: Dunod.
- Huyghe, F. B., & Mazenod, X. (2010). *Influence et réputation sur l'Internet. A l'usage des managers désemparés*. Paris: Editions Adverbe.
- Jacobiak, F. (2001). *L'intelligence économique en pratique* (Vol. 2). Paris: Editions d'Organisation.
- Martre, H. (1994). *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Paris: La Documentation française.
- Monino. J.L. (2012). *L'information au cœur de l'intelligence économique et stratégique*, Working Paper, Réseau de recherche sur l'innovation. Récupéré sur [https://rrifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2017/06/doc\\_27.pdf](https://rrifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2017/06/doc_27.pdf)
- O'Reilly, Tim. (2002). *What is web 2.0?* Récupéré sur <http://www.oreillynet.com/Ipt/a/6228>

---

<sup>9</sup> [www.artdelaguerre.com](http://www.artdelaguerre.com)