

INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE : QUELLES PRATIQUES CHEZ LES ENTREPRENEURS NORMANDS ?

Sécurité, confidentialité, secret mais aussi veille, communication ou encore influence sont des notions qui définissent l'intelligence économique.

Loin de l'espionnage industriel comme beaucoup se plaisent encore à le penser, l'intelligence économique est un outil de développement de l'entreprise et un facteur de compétitivité dont les ressorts sont encore trop méconnus.

Depuis 2007, les CCI de Normandie accompagnent les entreprises dans cette démarche en les aidant à faire le point sur leurs marges de progrès. A l'aide d'un outil de diagnostic, un premier bilan permet d'identifier les pistes d'actions qui peuvent faire l'objet d'un accompagnement.

L'année qui vient de s'achever a malheureusement montré que la vigilance devient de mise entre vol de données, piratage informatique ou encore contrefaçon ; les menaces numériques et physiques se sont multipliées. Mais n'oublions pas que ces mêmes outils permettent d'être à l'écoute d'un environnement concurrentiel, sectoriel ou partenarial qui s'ouvre à vous. Alors sachons exploiter cette matière et faisons-en des atouts.

Ce nouveau numéro de CCI Observatoires s'appuie sur une enquête menée auprès de dirigeants d'entreprise normands et nous révèle les freins rencontrés, les sources utilisées ou encore les moyens mis en œuvre pour déployer une politique d'intelligence économique dans leurs établissements. Ces données nous permettent de mesurer leurs attentes et de proposer des solutions sur-mesure afin d'améliorer les pratiques des entreprises.

Bonne lecture.

Jean-Claude LECHANOINE
Président
CCI Normandie

Jean Pierre DÉSORMEAUX
1^{er} Vice-Président
CCI Normandie



A RETENIR

Pour 67 % des dirigeants, l'intelligence économique sert à anticiper les enjeux pour mieux définir sa stratégie

Même si 75 % des chefs d'entreprise considèrent la veille et la recherche d'information comme importantes pour leur activité, ils ne sont que 42 % à avoir mis en place une telle démarche

64 % des dirigeants sont peu satisfaits de l'efficacité de leur veille

44 % des entreprises normandes déclarent protéger leurs données et leurs savoir-faire alors qu'elles sont 74 % à considérer que c'est important pour leur activité



Depuis quelques années, CCI Observatoires a pour vocation d'étudier les secteurs d'activité et les filières économiques de la région mais également les facteurs de développement et de compétitivité des entreprises. Dans cet esprit et après les thématiques de l'innovation ou encore de l'export, ce nouveau numéro est dédié aux pratiques d'intelligence économique dans les entreprises normandes, à la veille et à la protection des informations.

A quoi sert l'intelligence économique ?

L'intelligence économique repose sur 3 piliers : la veille et la recherche d'information (acquérir de l'information pertinente et stratégique sur son environnement concurrentiel), la sécurisation de ses propres informations (protéger ses savoir-faire et ses données confidentielles) et l'exercice d'influence (défendre ses intérêts). A noter que l'ensemble de ces actions doit respecter un cadre déontologique et éviter toute forme d'espionnage, de vol ou de trafic d'influence.

De façon globale, les dirigeants normands sont sensibles à

l'intelligence économique avec une attention particulière sur la recherche d'information et la protection de leurs données. Ils sont en effet 3 sur 4 à considérer que ces 2 aspects de l'intelligence économique sont importants pour le développement de leur activité. Moins citées mais tout aussi essentielles, la défense de leurs intérêts et les actions de lobbying sont considérées comme importantes par 65 % des chefs d'entreprise.

L'objectif premier de la mise en œuvre d'une démarche d'intelligence économique est

l'anticipation des enjeux et de la stratégie d'entreprise pour 67 % des dirigeants normands **Graphique 1**. La recherche de nouveaux débouchés, la diversification ou encore l'écoute-client sont également des finalités visées par plus d'un dirigeant sur deux (respectivement 56 % et 52 %). La surveillance de la concurrence ou des nouvelles réglementations ressortent aussi comme des objectifs d'une telle démarche. En revanche, le développement à l'international ou le lobbying semblent être moins ciblés par les chefs d'entreprise (moins de 20 % des répondants).

Graphique 1

Les principales finalités d'une démarche d'intelligence économique

Source : Enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique dans les entreprises normandes selon une méthodologie de la CCIR Bretagne (2015). Réalisation : CCI Normandie



Note méthodologique

L'enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique des entreprises a été conduite en juin 2015 par l'Arist Bretagne en partenariat avec les CCI de Bretagne, Bourgogne, Centre, Normandie et Rhône-Alpes. Elle a pour objet de recueillir et d'analyser les pratiques de veille et d'intelligence économique des entreprises normandes et de mesurer leurs difficultés. Adressée par mail et via les sites Internet des CCI normandes, cette enquête a recueilli 117 réponses.

Les pratiques d'intelligence économique des entreprises



Fotolia © Nmedia

Interrogés sur les 3 piliers de l'intelligence économique, les dirigeants normands mettent en avant une réelle prise de conscience mais un manque de mise en application.

La veille et la recherche d'information

Même si 75 % des chefs d'entreprise normands considèrent la veille et la recherche d'information comme importantes pour leur activité, ils ne sont que 42 % à avoir mis en place une telle démarche.

Parmi les entreprises n'ayant pas encore sauté le pas, souvent dans les petites structures du commerce et de la construction, le manque de ressources et de temps sont des freins clairement énoncés avec respectivement 53 % et 48 % des répondants. Toutefois, plus d'un dirigeant sur 2 déclare ne pas savoir comment s'y prendre pour

mettre en place ce type de démarche. Cette proportion montre bien la nécessité pour les acteurs de l'intelligence économique de développer des actions de sensibilisation et d'accompagnement pour les entreprises du territoire.

Pour les entreprises déjà engagées dans cette démarche, la veille et la recherche d'information sont essentiellement assurées par le dirigeant lui-même. Ces missions ne sont confiées à une équipe dédiée ou un prestataire que dans 14 % des cas. De même, 3 entreprises sur 4 n'ont pas de budget pour cette mission spécifique.

La recherche de données sur les clients figure en tête des informations les plus demandées par les dirigeants normands avec 7 réponses sur 10 **Graphique 2**. La veille concurrentielle ainsi que les informations concernant les réglementations et les normes juridiques sont également des sujets sur lesquels les chefs d'entreprises sont particulièrement en veille. Dans un contexte de mondialisation et d'accélération des cycles de vie des produits, ces réponses démontrent bien l'intérêt porté par les dirigeants sur leur environnement concurrentiel pour rester attractif et compétitif. En revanche, ces mêmes chefs d'entreprises accordent une moindre importance à leur e-réputation ou aux nouvelles technologies et aux brevets : ces réponses sont citées par moins du tiers des répondants.

Graphique 2

Les informations les plus recherchées

Source : Enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique dans les entreprises normandes selon une méthodologie de la CCIR Bretagne (2015). Réalisation : CCI Normandie



En regard de ces réponses, il s'avère que certaines informations semblent être plus difficiles à trouver. Plus d'un dirigeant sur 3 estime qu'il est compliqué d'obtenir des informations sur son marché telles que des chiffres clés ou des indicateurs d'activité. A l'inverse, les informations sur les salons et les manifestations ou encore sur les nouveaux produits semblent être mieux diffusées puisqu'elles ne sont citées que par moins de 10 % des répondants.

Concernant les sources et organismes utilisés dans le cadre d'une veille, les services web gratuits sont largement plébiscités : 76 % des répondants déclarent y avoir recours pour leurs recherches d'information **Graphique 3**. Cités par 93 % des répondants, les moteurs de recherche occupent une place prépondérante dans les outils utilisés. Les médias sociaux tels que Facebook ou Viadeo et les abonnements à des

newsletters sont également employés par 42 % des dirigeants normands. Les outils payants ou permettant de mieux cibler les recherches sont, quant à eux, moins exploités.

Dans une moindre mesure, les fournisseurs et les clients sont également sollicités pour obtenir de l'information par plus d'un chef d'entreprise sur 2 **Graphique 3**. Le réseau des CCI et Enterprise Europe Network sont cités par 27 % des répondants et arrivent en 10^e position.

Cette diversité dans les sources d'information et les outils utilisés peut être le reflet d'un manque d'organisation et d'efficacité dans la démarche de veille. Pour preuve, 64 % des chefs d'entreprise normands sont moyennement, voire peu, satisfaits de l'efficacité de leur veille et de leurs outils.

Graphique 3

Les principales sources d'information utilisées (en %)

Source : Enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique dans les entreprises normandes selon une méthodologie de la CCIR Bretagne (2015). Réalisation : CCI Normandie



Mettre en place une démarche de veille

Mettre en place une démarche de veille au sein d'une entreprise, c'est organiser, automatiser et professionnaliser une activité que nous faisons tous au quotidien : se tenir informé. En écoutant la revue de presse du matin, en parcourant un quotidien économique, en lisant la presse internationale, en consultant des sites spécialisés sur Internet.

Mettre en place une démarche de veille, c'est s'assurer que les évolutions du monde qui nous entoure, qu'elles soient sociales, économiques, juridiques, sécuritaires, sont bien connues des collaborateurs les plus à-mê me de les valoriser pour l'entreprise. Bien entendu, pour être efficace, la veille doit être régulière et précise, s'appuyer sur des médias fiables et être en partie automatisée.

Pour gagner en efficacité dans votre activité de veille, il existe une multitude d'outils. Certains sont gratuits, d'autres payants. Chez Semiotime, nous éditons une solution de veille par abonnement. Ce prix garantit la qualité des sources d'information que nous vous mettons à disposition, l'absence de biais dans les résultats fournis et le gain de temps engendré ; car l'information pertinente, française ou étrangère, généraliste ou sectorielle est facilement accessible par vos collaborateurs.

Bien entendu, mettre en place une démarche de veille, c'est aussi disposer d'un accompagnement personnalisé, pour tirer le meilleur parti de la technologie.

Là encore, il existe un véritable enjeu pour les acteurs de l'intelligence économique dans l'accompagnement des entreprises et le développement de solutions et d'outils adaptés à leurs besoins.

Face à cette démarche d'intelligence économique, un grand nombre de chefs d'entreprise rencontre des difficultés que ce soit dans le management lié à la veille, dans la collecte, le stockage, le traitement ou encore la diffusion de l'information. Cité par 75 % des dirigeants, le manque de temps est certainement la plus grande difficulté à gérer dans les entreprises pour réaliser une veille efficace, d'autant plus quand celle-ci est assurée par le dirigeant lui-même. Fort de toutes ces informations, 1 dirigeant sur 2 a également des difficultés pour transformer ces données en leviers d'actions pour son entreprise. Le manque de compétences et la difficulté à évaluer la pertinence de l'information semblent être aussi des problématiques récurrentes.

La protection de l'information

De même que pour la veille, si 74 % des chefs d'entreprise normands estiment que la sécurisation des informations est importante pour leur activité,

ils sont encore minoritaires à avoir mis en place une stratégie de protection de leurs données (44 %). Pour les entreprises ne protégeant pas leurs informations, la première réponse apportée est le manque de temps (41 % des répondants) ; le manque de ressources et de méthode sont également cités avec respectivement 30 % et 26 % des répondants. Il est à souligner que près du tiers des dirigeants ne voit pas l'intérêt de sécuriser ses informations.

Pour les 53 % des entrepreneurs normands déjà organisés pour protéger leurs données, la mise en place d'une telle démarche s'est faite avec une prise de conscience suite à une réunion de sensibilisation sur le sujet (préfecture, gendarmerie, police, etc.). Les actions menées sur le territoire normand montrent bien leur efficacité et l'intérêt à sensibiliser un certain nombre de chefs d'entreprise qui n'aura pas attendu d'être confronté à un problème de fuite d'information ou d'escroquerie pour revoir ses méthodes et protéger son activité. Les entreprises de services et du secteur industriel semblent plus sensibles que les autres à cette problématique de même que les entreprises exportatrices.



Témoignage d'Esteban VERDIERE, président de COACH AUTONOMY

Coach Autonomy est un cabinet d'expertise en accessibilité qui intervient auprès des personnes dépendantes et handicapées ainsi qu'auprès des collectivités, des commerçants, etc. Il cherche ainsi à identifier des innovations dans le monde entier et à les proposer au tarif le plus bas.

Comment avez-vous mis en place votre veille stratégique ?

Pour nous, la veille est une activité support et n'est pas notre cœur de métier. Considérant cependant cette activité comme stratégique, j'ai confié cette mission à une de mes collaboratrices également sensible à l'importance de l'actualité. Cela s'est révélé efficace.

Utilisez-vous des outils particuliers pour surveiller l'information ?

Au tout début, nous utilisions des outils gratuits. Fin 2014, nous avons fait appel aux services de Semiotime, spécialiste de la veille technologique.

Nous avons paramétré ensemble l'outil afin qu'il réponde précisément à nos thématiques d'intérêt liées au domaine du handicap. Et nous avons enrichi ensemble le catalogue de sources d'information pour qu'il couvre au mieux notre domaine.

Quel est votre retour d'expérience ?

Très rapidement nous avons identifié des innovations pouvant intéresser nos clients. Lorsqu'elles sont en langue étrangère, la plateforme les traduit pour nous. Le temps que nous consacrons à la veille est limité et nous avons constaté un gain de temps qui était primordial pour que l'activité perdure.

Dans le cadre de notre croissance, nous sommes toujours à l'affût d'opportunités de développement, de nouveaux marchés, notamment dans le domaine du diagnostic d'accessibilité des bâtiments. Depuis que Semiotime a inclus dans notre abonnement une veille sur les appels d'offres, nous repérons et nous répondons à de nombreux appels, ce qui engendre un véritable retour sur investissement.

Avec l'équipe de Semiotime, nous avons des échanges réguliers, ce qui nous a permis de nouer une relation basée sur la confiance et le professionnalisme.

Dans la pratique, les méthodes employées pour sécuriser les données restent essentiellement tournées vers la sensibilisation du personnel (63 % des répondants)

Graphique 4. Les moyens de sécurité informatique tels que le cryptage, les mots de passe, la cybersécurité ou encore la signature

électronique sont aussi largement répandus dans les entreprises tout comme le secret et les contrats de confidentialité.

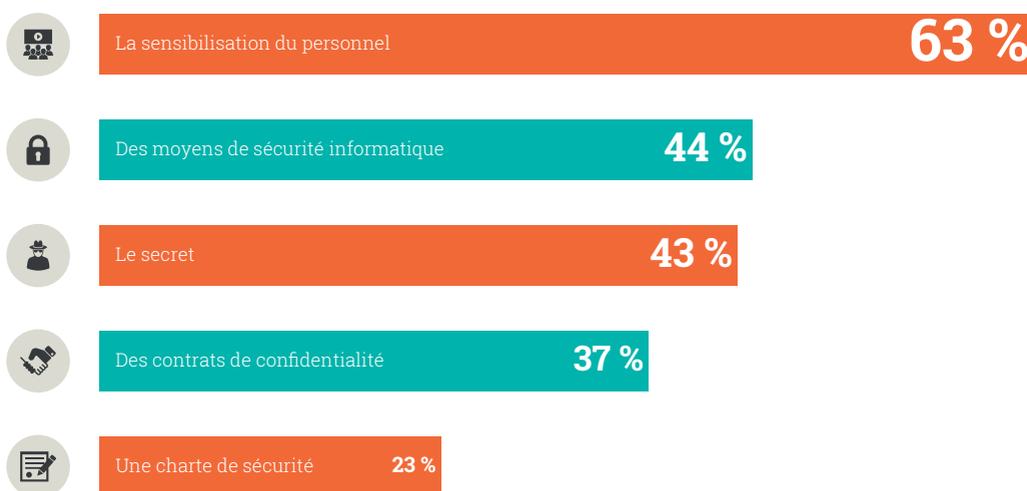
Pour protéger leurs informations, certaines entreprises déclarent rencontrer quelques difficultés notamment dans l'évaluation des

risques et des menaces (6 cas sur 10). Le manque de connaissance des outils de protection ainsi que les difficultés à cerner les éléments sensibles pour l'entreprise (savoir-faire, données sensibles, compétences clés, etc) sont également des problématiques mentionnées par les dirigeants normands.

Graphique 4

Les principaux moyens de protection de l'information

Source : Enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique dans les entreprises normandes selon une méthodologie de la CCIR Bretagne (2015). Réalisation : CCI Normandie



Dans un monde toujours plus compétitif et complexe, comment l'entreprise peut-elle rester à l'écoute de son environnement ? Comment peut-elle avoir une idée claire de la façon dont elle est perçue ? Enfin, comment peut-elle interagir au mieux avec cet environnement, en prenant des décisions éclairées ? Toutes les veilles stratégiques (concurrentielle, e-réputation, etc.), mais aussi les études d'environnement et de perception, apportent des réponses à ces questions.

Concrètement, l'agence I Want To Know définit avec l'entreprise ses besoins en information. Ensuite, elle collecte des informations à partir de sources ouvertes en ligne. Puis vient la phase essentielle de synthèse et d'analyse, grâce à laquelle l'information acquiert sa valeur et devient stratégique.

IWTK a ainsi récemment réalisé l'étude de perception d'un projet d'envergure nationale, permettant à son client d'avoir une idée précise des arguments de ses soutiens et de ses détracteurs. L'agence fournit aussi à des grands groupes une veille d'e-réputation réalisée sur mesure : ils reçoivent chaque semaine un bulletin rédigé comprenant une synthèse de toutes les informations qui les concernent, une analyse quantitative et qualitative de celles-ci, et des préconisations ; ils peuvent ainsi connaître, par exemple, les retombées d'une participation à un salon, les sources qui relaient un communiqué de presse, la tonalité des réactions en cas d'incident...

L'influence et le lobbying

Si 65 % des répondants estiment que le lobbying est important pour l'activité de leur entreprise, ils sont 75 % à n'avoir jamais eu l'occasion de mener de telles actions, en majorité dans les plus petites entreprises. Les grandes entreprises du secteur industriel semblent être mieux armées pour mener ce type de pratiques.

Les raisons qui expliquent cette faible mobilisation reposent essentiellement sur un manque de méthode (44 %), de temps (40 %) et d'intérêt (28 %).

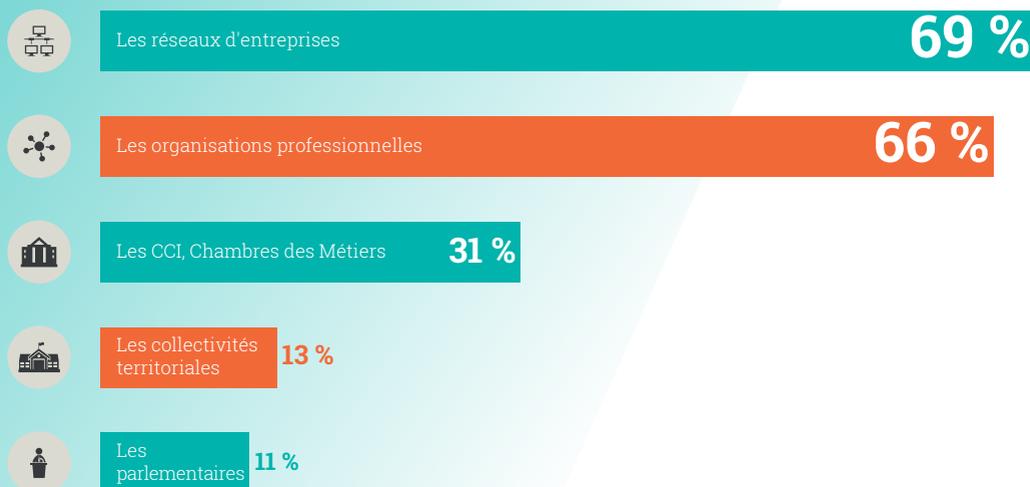
Les réseaux d'entreprises et les organisations professionnelles sont largement plébiscités pour mener des actions de lobbying **Graphique 5**. Les réseaux

consulaires (CCI et Chambres des Métiers), qui jouent ici leur rôle de représentation du monde économique, arrivent en 3^e position avec 31 % des réponses. Et d'une manière générale, les entrepreneurs normands estiment, à 87 %, que l'efficacité de leurs actions d'influence et de lobbying est moyennement voire peu satisfaisante.

Graphique 5

Les principaux moyens utilisés pour exercer une influence (en %)

Source : Enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique dans les entreprises normandes selon une méthodologie de la CCIR Bretagne (2015). Réalisation : CCI Normandie



Les actions de CCI Normandie en matière d'intelligence économique sont menées en partenariat avec la Direction Générale de la Sécurité Intérieure (DGS), la Gendarmerie Nationale, la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (Direccte), la Préfecture de Région et avec le soutien financier des Fonds Européens de Développement Régional (FEDER). L'ensemble de ces acteurs constitue le moteur du Club Intelligence Economique de Normandie.

**Pour en savoir plus sur les actions de CCI Normandie
et de ses partenaires en matière d'intelligence économique :**

www.club-ie-normandie.fr



www.normandie.cci.fr