



SOMMAIRE

ETUDE SERDALAB « *VEILLE, MOTEURS DE RECHERCHE ET COLLABORATIF : LE MARCHÉ ET LES TENDANCES EN 2009* »

Avant-propos

Remerciements

Introduction

Synthèse de l'étude

Chap. 1 Les enjeux pour les acteurs du marché de la veille et des moteurs de recherche

1. La crise financière et économique mondiale

- 1.1 L'économie mondiale et européenne en récession
- 1.2 Prédiction de récession en France en 2009
- 1.3 Les conséquences de la crise sur le marché de la veille

2. Le marché de l'information électronique professionnelle (IEP) en croissance

- 2.1 Croissance du marché de l'IEP de 5,2% en 2007
- 2.2 L'achat d'informations en stagnation en 2009
- 2.3 Le modèle du gratuit va-t-il dominer à l'avenir ?
- 2.4 Convergence entre la production d'information et les outils

3. Les projets R&D de Cap Digital

- 3.1 Le projet Infom@gic
- 3.2 DoXa : projet R&D sur l'analyse des sentiments et des opinions
- 3.3 Le projet SIRE (Sémantique, Internet, Recrutement)

4. Le développement de l'entreprise 2.0 : les incidences pour les acteurs de la veille

- 4.1 Le média Internet continue de croître en France, en pénétration et en utilisation
- 4.2 Les pratiques des « digital native »

- 4.3 Les réseaux sociaux : une mine d'informations pour les organisations, mais encore peu utilisés
- 4.4 Le micro-blogging en vogue
- 4.5 Après le web 2.0, l'entreprise 2.0

5. La mobilité : nouvel enjeu

- 5.1 Le smartphone : débouché potentiel pur la consommation de médias
- 5.2 Le haut-débit mobile en pleine expansion
- 5.3 Les données et contenus en progression sur les mobiles
- 5.4 Le téléphone mobile l'emporte désormais sur l'imprimé dans la consommation de médias, lors des déplacements quotidiens
- 5.5 Succès des ultraportables

6. Montée en puissance des contenus multimédias

7. Développement des bibliothèques et librairies numériques

- 7.1 Europeana, la bibliothèque numérique européenne
- 7.2 Google Book Search
- 7.3 Gallica 2
- 7.4 Le livre numérique ou e-book

8. Emergence de deux concepts nouveaux : L'information durable et l'écologie informationnelle

- 8.1 L'information mondiale croît de 66% par an depuis plusieurs décennies
- 8.2 L'information durable
- 8.3 « Pour une écologie informationnelle »

9. Les contours juridiques et normatifs de la veille

- 9.1 Le respect du droit d'auteur
- 9.2 Le projet de loi LOPSI II
- 9.3 La norme expérimentale XP X 50-053 de prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille

10. Tour du monde de la veille

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

1. Définitions

- 1.1 La veille : Définition et historique
- 1.2 Histoire et définition de l'intelligence économique
- 1.3 L'intelligence territoriale
- 1.4 La gestion des connaissances
- 1.5 Le travail collaboratif
- 1.6 Positionnement des différents termes

2. La veille, pour quoi faire ?

3. Les différents types de veille

- 3.1 La veille concurrentielle
- 3.2 La veille juridique et réglementaire
- 3.3 La veille technologique
- 3.4 La veille sectorielle
- 3.5 La veille commerciale
- 3.6 La Veille image (surveillance de la e-reputation)
- 3.7 La veille stratégique

4. Les dispositifs d'aide à la veille pour les PME

5. Cartographie des sources d'informations

- 5.1 Les sources formelles et informelles
- 5.2 Nouvelles sources : Les réseaux sociaux, les forums, blogs, wikis...
 - 5.2.1 Les réseaux sociaux professionnels et grands publics
 - 5.2.2 Les forums de discussion, les plate-forme d'avis de consommateurs
 - 5.2.3 Les blogs et wikis
- 5.3 Qu'est-ce que le web invisible ?

6. Le cycle de veille

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

8. Le métier de veilleur

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

1. Le marché mondial

- 1.1 Le marché mondial des solutions d'accès à l'information, selon Gartner
- 1.2 Un marché mondial en cours de consolidation

2. Le marché français

- 2.1 Un marché français évalué à 162 millions d'euros
- 2.2 Forte croissance du marché français
- 2.3 Part de chaque segment
- 2.4 De nombreux partenariats technologiques

3. Analyse détaillée de chaque segment

- 3.1 Les éditeurs de logiciels
 - 3.1.1 Les éditeurs de moteurs de recherche
 - 3.1.2 Les éditeurs de solutions de veille
 - 3.1.3 Les éditeurs de solutions de traitement et de visualisation de l'information
 - 3.1.4 Les éditeurs de solutions de gestion des connaissances et de collaboratif
 - 3.1.5 Les éditeurs de réseaux sociaux professionnels, blogs, wikis
 - 3.1.6 Positionnement des éditeurs

- 3.2 Les prestataires de services et sociétés de conseil

4. Les évolutions majeures du marché

- 4.1 Verticalisation des solutions
- 4.2 Visualisation et cartographie de l'information
- 4.3 Le mode ASP/SaaS
- 4.4 Les logiciels surveillent le web 2.0
- 4.5 La veille mobile
- 4.6 Développement des solutions d'analyse temporelle
- 4.7 Création d'applications métiers à partir des moteurs de recherche
- 4.8 Rapprochement des solutions de business intelligence
- 4.9 La veille collaborative
- 4.10 La surveillance de la e-reputation
- 4.11 Les moteurs de recherche multimédia

5. Cartographie des outils payants : Positionnement des acteurs

6. La veille 2.0 : Cartographie des outils gratuits classés par besoin

Chap. 4 Les besoins en veille, moteurs de recherche et collaboratif

Présentation des résultats de l'enquête menée en février-mars 2009 auprès de 200 veilleurs

1. Méthodologie et description de l'échantillon

2. L'organisation de la veille

- 2.1 La politique de veille
- 2.2 Organisation centralisée/décentralisée
- 2.3 Rattachement de la cellule de veille
- 2.4 Les réseaux de veille
- 2.5 Le décideur dans les projets
- 2.6 Le soutien de la direction
- 2.7 Sensibilisation à la gestion des connaissances

3. La mise en œuvre de la veille

- 3.1 Les types de veille effectués
- 3.2 Les objectifs de la veille
- 3.3 Les freins à la veille
- 3.4 Les sources d'information
- 3.5 Les produits de veille réalisés
- 3.6 Les destinataires de la veille
- 3.7 Les modes de diffusion de la veille
- 3.8 La prise de décision en cas de projet

4. Les outils de veille utilisés

- 4.1 Les outils utilisés
- 4.2 Les besoins d'automatisation de la veille
- 4.3 Les projets d'acquisition d'outils
- 4.4 Les caractéristiques attendues d'un outil
- 4.5 Le budget d'acquisition d'un outil
- 4.6 Notoriété des éditeurs
- 4.7 Externalisation de la veille
 - 4.7.1 Les motivations à externaliser
 - 4.7.2 Les critères de choix d'un prestataire

- 4.8 Les moyens d'information et de formations en veille
 - 4.8.1 Les moyens d'information
 - 4.8.2 Les magazines lus régulièrement
 - 4.8.3 Les salons les plus visités
 - 4.8.4 Les formations suivies

Chap. 5 Les tendances du marché

- 1. Les perspectives du web sémantique**
- 2. La surveillance de la e-reputation**
- 3. L'intelligence collective appliquée à la veille**

Conclusion générale

Méthodologie pour la quantification du marché

Bibliographie/webographie

Liste des acteurs

Glossaire