

# INGENIERIE D'UNE VEILLE COLLABORATIVE AU SERVICE D'ANIMATIONS COLLECTIVES OU INDIVIDUELLES

**Jean Dufour, Eric Lestringuez et Hélène Rio**

[jd@aristnpcd.org](mailto:jd@aristnpcd.org) , [e.lestringuez@armentieres.cci.fr](mailto:e.lestringuez@armentieres.cci.fr) , [hrio@digiport.org](mailto:hrio@digiport.org)

ARIST Nord Pas-de-Calais – 2 palais de la Bourse BP 500 - 59 001 Lille Cedex – France - 03 20 63 68 00

CCI ARMENTIERES-HAZEBROUCK – 1 rue de Strasbourg BP 50104 – 59427 Armentières Cedex – France – 03 20 44 06 20

DigiPort-TLM – EuraTechnologies - 165 avenue de Bretagne – 59 044 Lille Cedex – France - 03 20 19 18 50

## **Mots-clefs :**

Veille sectorielle, veille stratégique et technologique, outils de veille, fouille de données textuelles, analyse statistique et sémantique, scénarios, recherche d'informations web, bases documentaires, extraction d'informations, gestion de la connaissance, actions collectives, accompagnement individuel, Petites et Moyennes Entreprises, Petites et Moyennes Industries, Très Petites Entreprises, Tropes Zoom, WordMapper, WebExt, Ingenium.

## **Keywords :**

Sector watch, competitive intelligence, technological watch, intelligence tools, text mining, analyze statistical and semantic, scenarios, information search, documentary databases, information extraction, knowledge management, collective actions, individual accompaniment, SME, small business, Tropes Zoom, WordMapper, WebExt, Ingenium.

## **Palabras clave :**

Sector análisis, vigilancia estratégica, innovación tecnológica, herramientas de la inteligencia, explotación del texto, análisis estadístico y semántica, situaciones, búsqueda de la información, baso de datos documentales, extracción de la información, gestión del conocimiento, acciones colectivas, acompañamiento individual, PYME, Tropes Zoom, WordMapper, WebExt, Ingenium.

## Résumé

Cet article présente les résultats de veilles issus d'un partenariat entre DigiPort-TLM d'une part et la CCI Armentières Hazebrouck (CCIAH) d'autre part avec l'Arist Nord Pas-de-Calais, veille basée sur un mode de travail collaboratif mis en œuvre depuis 2005.

Cette coopération entre ces structures a pour objectif principal : la détection des signaux forts et des signaux faibles sur des analyses concernant le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) pour DigiPort d'une part, la fourniture systématisée de données stratégiques qualifiées pour le développement d'entreprises du secteur privé débouchant ou pouvant déboucher sur une innovation pour la CCIAH d'autre part.

La méthode adoptée se distingue par l'association de plusieurs outils et d'une approche spécifique pour parvenir à l'objectif. L'Arist Nord Pas-de-Calais met en œuvre une solution originale s'appuyant sur différents outils d'analyse sémantique et de cartographie (Tropes Zoom et WordMapper). L'intérêt de la démarche se situe dans la mutualisation de l'analyse des données et des compétences avec pour corollaire une réduction des coûts financiers de mise en évidence des informations d'élaboration des connaissances.

La valeur ajoutée de ces partenariats résulte notamment dans l'usage à de nombreuses fins applicatives de l'analyse cartographique et de l'analyse textuelle : étude des réseaux de collaborations, synthèses des revues de presse, identification des signaux forts et faibles, analyse de gros volumes de données. La méthodologie utilisée a été la suivante : collecte/extraction de l'information web, stockage automatisé des informations dans une base de données, créations de scénarios, traitement de l'information, confrontation de l'analyse humaine des veilleurs avec des experts du sujet traité, édition de produits éditoriaux (note de tendance stratégique, push mail...).

Ce dispositif de veille permet à ses bénéficiaires de réagir au moment opportun aux évolutions significatives de leur environnement. Ce mode de fonctionnement a, d'ores et déjà, pour bénéfices d'initier une démarche d'intelligence économique, de renforcer la veille comme fonction-clé du processus décisionnel.

Cet article détaille la méthodologie et s'attache à décrire les résultats fournis et le retour sur investissement.

# 1 Introduction

L'Arist Nord Pas de Calais, service de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Nord Pas-de-Calais, est spécialisée dans l'appui aux entreprises en innovation, en veille et en intelligence économique.

Face au développement et à l'appropriation par les entreprises des technologies de l'internet, l'Arist NPdC a, depuis 2000, initié une réflexion sur l'interprétation automatisée de l'information technologique. Elle a à cet effet plus particulièrement développé des techniques pour apporter aux entreprises des cartes de tendances technologiques ou marchés, des analyses de signes avant-coureurs d'évolution, des systèmes auto organisés de classement des informations de veille...

De son côté, DigiPort-Technopole Lille Métropole est le centre de services expert en Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) de la Région Nord Pas-de-Calais. Dans le cadre de ses activités d'observation du secteur des TIC, DigiPort – TLM a mis en place une cellule de veille afin de mieux répondre aux attentes des porteurs de projet, d'appréhender au mieux les demandes du marché, d'orienter vers des secteurs clés et de faciliter l'émergence de clusters TIC en région. Les domaines concernés par le dispositif de veille sont les télécommunications, l'e-business, l'informatique et les industries de contenu (multimédia, jeux vidéos, image numérique et audiovisuelle, e-learning). Pour appuyer l'activité de cette cellule de veille, DigiPort-TLM s'est rapprochée de l'Arist Nord Pas-de-Calais, dans une optique de mutualisation des données et des compétences.

Constatant un déficit d'appropriation des notions élémentaires de veille et d'IE dans le tissu économique de son ressort, la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Armentières Hazebrouck décide d'initier une opération expérimentale en matière de veille stratégique à destination d'une population d'entreprises (PME-PMI voire TPE) déjà sensibilisées. La CCI AH s'est donc tout naturellement rapprochée de la structure consulaire régionale porteuse d'outils adaptés à travers l'Arist NPdC. Le partenariat permet aux entreprises de bénéficier immédiatement d'une information stratégique personnalisée et différenciée et à l'Arist NPdC de faire évoluer sa méthodologie grâce au retour d'expérience émanant directement des utilisateurs.

La présente communication a donc pour objectif de détailler deux exemples de système global de veille stratégique et technologique fonctionnant en mode collaboratif entre les deux structures clientes et l'Arist NPdC, ainsi que les résultats concrets issus de ce processus et plus spécifiquement les produits de veille tiCanalyse et OffensiVEILLE.

## 2 Contexte

### 2.1 *Arist Nord Pas de Calais*

L'Agence Régionale d'Information Stratégique et Technologique Nord Pas de Calais a été créée en 1978 sous l'impulsion des ministères de l'Industrie et du Commerce, avec pour objectif de permettre une mutualisation de l'accès à l'information au profit des PME PMI.

En ce début du 3<sup>ième</sup> millénaire et avec la diffusion des usages TIC en France, l'accès à cette information a été facilité d'un point de vue technique, mais compliqué par l'augmentation exponentielle du volume d'information immédiatement disponible, et dont il fallait de surcroît vérifier la pertinence et la véracité.

Face à cette double problématique, l'Arist NPdC a mis au point une méthodologie originale basée sur des solutions logicielles pré existantes assemblées selon un modèle évolutif et a assuré le développement des interfaces adaptées entre les différents éléments la constituant (cf figure 1).

Une autre originalité consiste en l'implication à la source du client final, l'Arist NPdC se comportant comme un "technicien en chambre" capable de moduler les éléments de sa solution entre eux pour apporter un outil sur mesure à ce dernier.

Pour valider au plus près la pertinence intellectuelle et opérationnelle de son outil, l'Arist NPdC a souhaité nouer des partenariats avec d'autres acteurs régionaux proches des entreprises dans le cadre d'actions collectives ou d'accompagnements individuels.



Figure 1 : Périmètre de la méthode

## 2.2 DigiPort-TLM

La cellule de veille de DigiPort-TLM constitue une des briques de base de la stratégie générale du centre de services. Le dispositif de veille est destiné à répondre à trois demandes spécifiques :

- l'information stratégique, d'utilisation interne à DigiPort-TLM : la veille contribue à cibler des marchés de niches, à étudier la faisabilité d'un projet, à appuyer les expertises des ingénieurs DigiPort, à vérifier la fiabilité des projets des futurs entrepreneurs.
- l'information de promotion : destinée à la diffusion pour tous dans le cadre des actions de promotion et de marketing territorial de DigiPort-TLM. L'information sera utilisée notamment dans le cadre de l'Observatoire des TIC.
- l'information à la demande : il s'agit sur demande d'un porteur de projet, d'une entreprise incubée, d'une administration publique...d'engager une veille technologique, stratégique. La cellule de veille a donc pour objectifs par ordre de priorité :

- ⇒ de traiter l'ensemble des données collectées,
- ⇒ d'établir une cartographie du marché TIC,
- ⇒ de détecter des marchés (analyse concurrentielle),
- ⇒ de surveiller les technologies émergentes (analyse prospective et appréciation des tendances),
- ⇒ de participer à la création des offres de marketing territorial pour le NPDC,
- ⇒ de constituer le lieu de ressources pour le renseignement d'affaires.

## 2.3 CCI Armentières Hazebrouck

La CCIAH, établissement public de l'état notamment spécialisé dans le conseil aux entreprises, souhaite développer l'innovation et l'intelligence économique auprès de ses ressortissants, dans le cadre de l'axe 2 de son plan de mandature 2005-2010 (apporter aux entreprises des informations stratégiques et opérationnelles adaptées).

La CCIAH a donc proposé de mettre en place une action de veille auprès d'entreprises volontaires pour leur apporter une information régulièrement réactualisée sur des thèmes d'intérêt communs ou individuels, avec l'objectif de faire jouer à l'information un rôle moteur et offensif vis-à-vis de leur développement. L'objectif est également de faire de ces entreprises des ambassadrices convaincues de la mise en place de ces pratiques dans leur quotidien pour systématiser le recours à ce type d'outil, aider les entreprises à professionnaliser leur veille, point de passage impératif pour qui veut se développer par l'innovation.

### 3 Le dispositif de veille

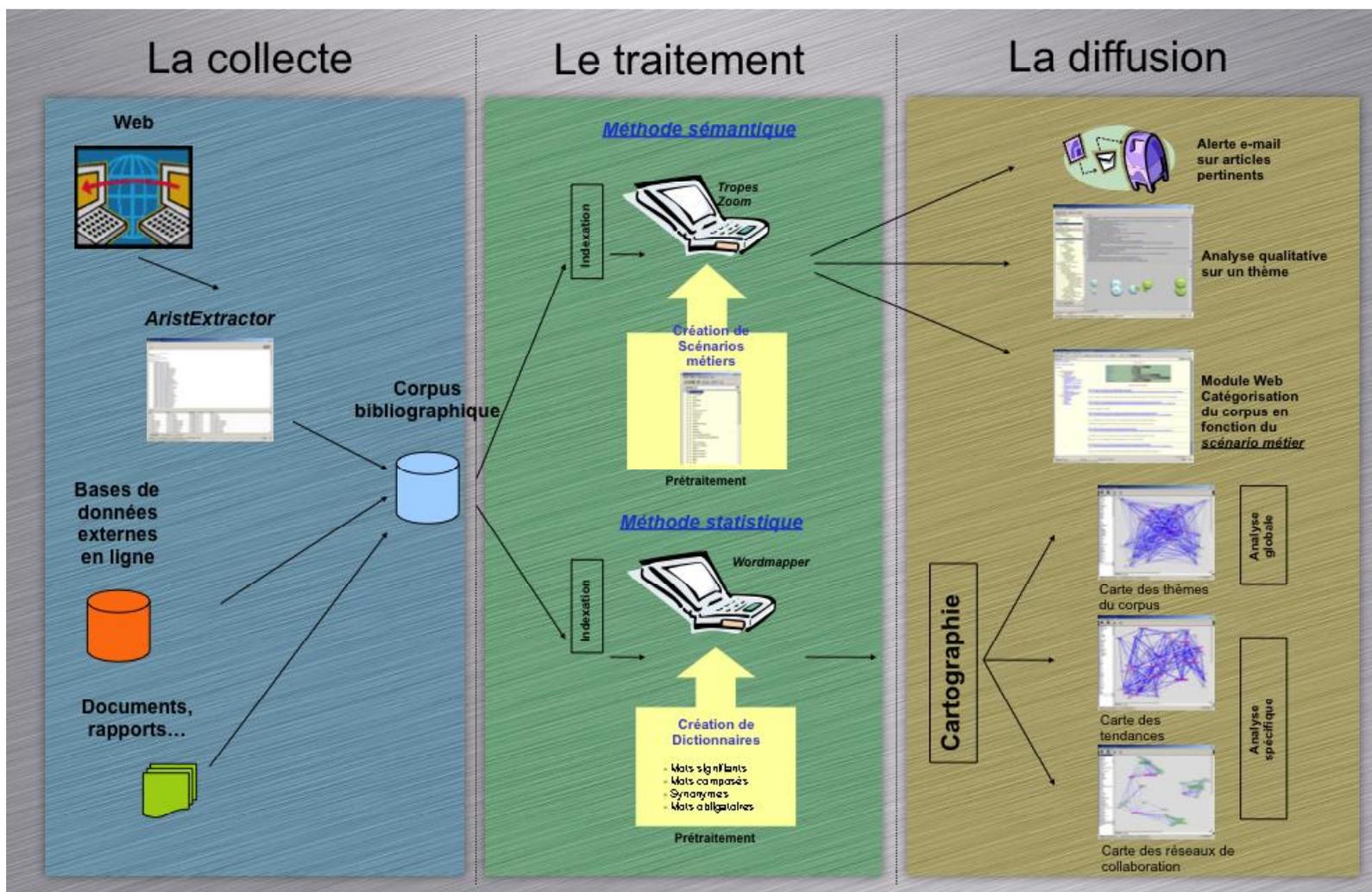


Figure 2 : Schéma global du dispositif de la méthodologie déployée

## **3.1 Constitution de la base de connaissances**

Dans le cadre de nos déploiements, la base de connaissance est constituée d'environ 120 000 articles depuis 2006 provenant principalement d'Internet, de bases de données professionnelles, des éditeurs d'informations spécialisées et d'études stratégiques acquises. En plus de la constitution de cette base de connaissance, DigiPort-TLM a souhaité s'équiper d'un outil de gestion des connaissances pour faciliter le stockage de l'ensemble des données et pour disposer de mode de recherches avancés. Ces données proviennent de la base de connaissance mais également des projets suivi par les ingénieurs de DigiPort, en cohérence avec la certification qualité mise en place en 2003 concernant également les services de veille. Le logiciel choisi est INGENIUM [1] commercialisé par la société New Phoenix. Issu d'une collaboration avec le CEA, l'Ingenium est un environnement informatique qui propose comme principaux services : la collecte et l'archivage des documents de tous formats, le suivi de processus de raisonnement par l'intermédiaire d'éléments de connaissance, la recherche par interrogations en langage naturel. L'avantage de l'outil pour notre action de veille, réside dans le fait que la base de connaissances n'impose ni hiérarchie, ni mot-clé, ni langage d'interrogation classique. L'organisation des informations en référentiels a été également un point non négligeable pour la veille, car cela permet de faire des classements thématiques spécifiques (cartographie et tableaux de bord) facilitant à la fois l'accès, la rédaction de synthèse et la visualisation de l'ensemble de la production des connaissances. Une fonctionnalité du logiciel a été indispensable pour la réussite du projet : la recherche en langage naturel compte tenu de la taille de la base de connaissances. Le moteur de recherche utilisé est Spirit de la société Technologies SA, spécialisée en ingénierie linguistique.

## **3.2 Analyse de la base de connaissances**

A la vue du nombre de documents à analyser, l'emploi d'outils d'aide à l'analyse est d'une grande utilité que ce soit pour avoir une vue globale du corpus étudié, aborder un point spécifique (par exemple, pour la note de synthèse tiCanalyse : la vente en ligne), ou pour repérer une thématique émergente (par exemple, pour la note de synthèse tiCanalyse : le m-commerce). Pour la réalisation de la note de synthèse, nous avons mis en œuvre deux méthodes d'analyse.

### **3.2.1 Méthode sémantique**

Le logiciel utilisé est TROPES ZOOM [2] de la société Acetic. Ce logiciel est un logiciel d'analyse de contenu qui permet de faire des analyses comme des analyses de discours ou des analyses documentaires. Il analyse aussi bien :

- Le style général du texte,
- Le contexte,
- Les éléments du scénario propre (outil intégré au logiciel permettant de créer son propre dictionnaire).

Cette dernière fonctionnalité a été utilisée dans notre expérience, nous avons constitué un scénario métier sur « la vente en ligne » qui nous a permis de suivre les évolutions et les relations entre les différentes composantes (classes sémantiques) de celui-ci, sur le sujet. Le résultat, nous a facilité la rédaction des différents articles de la note de synthèse en identifiant les documents majeurs grâce aux liens catégorisés dans la base de connaissance.

La constitution d'un scénario métier (cf figure 3) se rapproche de la réalisation de thésaurus spécialisés. Après plusieurs temps de recherche et de contact avec des experts, nous n'avons pas eu connaissance de l'existence de thésaurus spécialisé dans le secteur des TIC ou dans les sous-secteurs des TIC. Nous avons donc pris le parti de réaliser nous-mêmes les scénarios en fonction des thématiques choisies et de les enrichir continuellement. Une fois ces scénarios établis et après interrogation sur notre base de connaissance, nous pouvons extraire des visions d'écosystème (cf figure 4). Après ces premières étapes réalisées, l'Arist NPdC génère un module web (cf figure 5) que nous rendons accessible à l'ensemble des experts DigiPort dans le but de pouvoir leur mettre à disposition une solution interactive simple permettant des recherches déjà structurées par la logique du scénario construit. La navigation est libre entre les thèmes via les une interface dynamique intégrant les dernières données ajoutées à la base de connaissance.

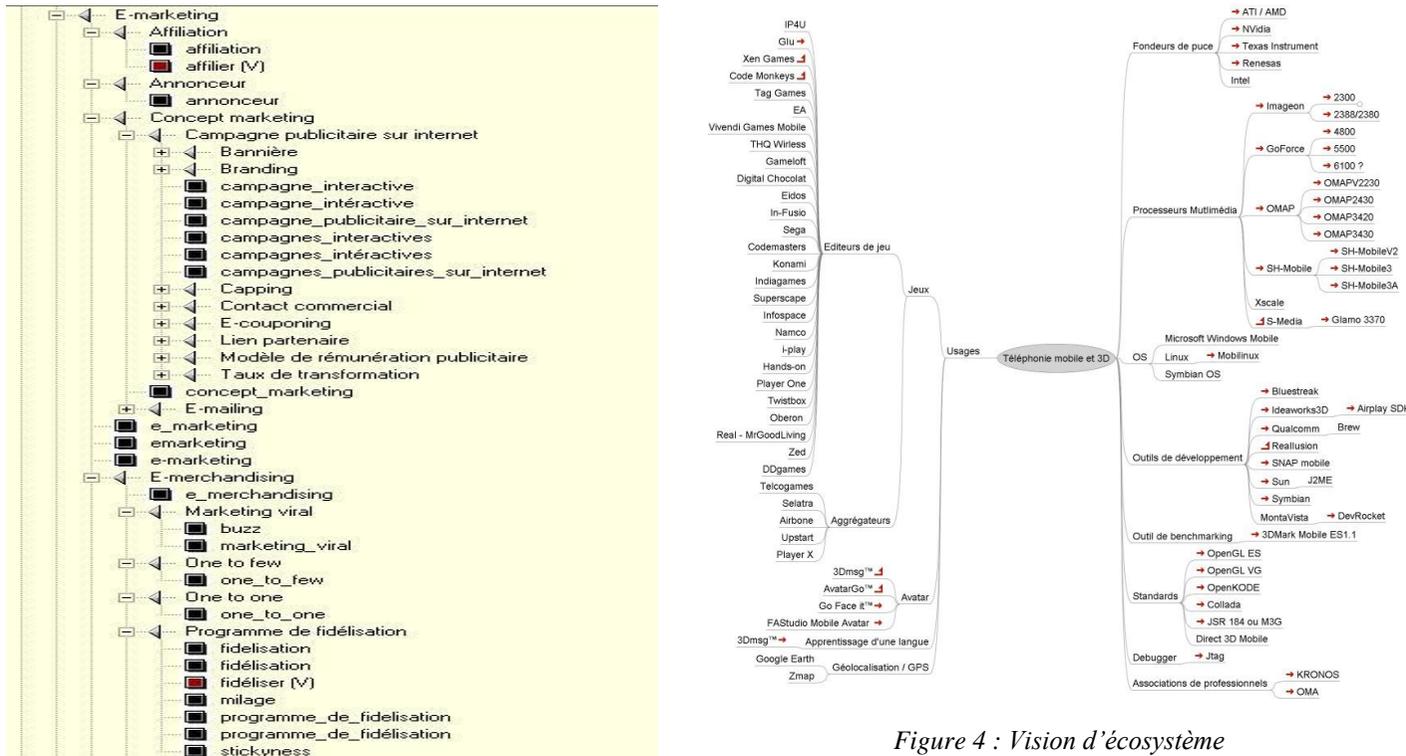


Figure 4 : Vision d'écosystème

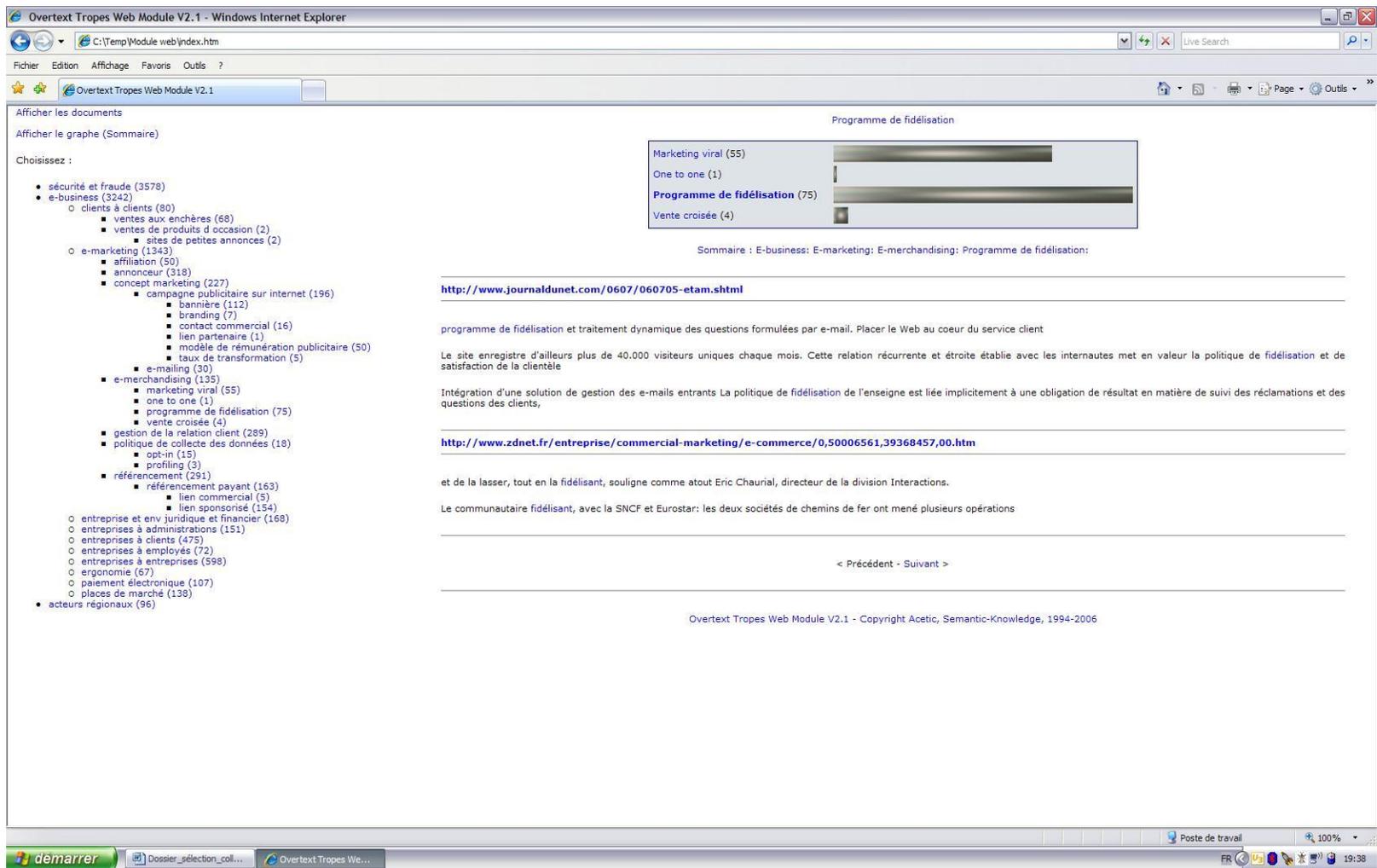


Figure 5 : Module Web

### 3.2.2 Méthode statistique

Le logiciel utilisé est WORDMAPPER [3] de la société Grimmersoft. Il permet d'avoir une vue globale du corpus ou de repérer des thématiques émergentes, par la représentation graphique (cartographie) (cf figure 6). C'est pourquoi, cette méthode a été utilisée en complémentarité avec la méthode sémantique afin d'avoir une meilleure vision du corpus, de compléter le scénario métier par l'intégration de nouvelles composantes (classes sémantiques) décelées par celle-ci et de mener des analyses.

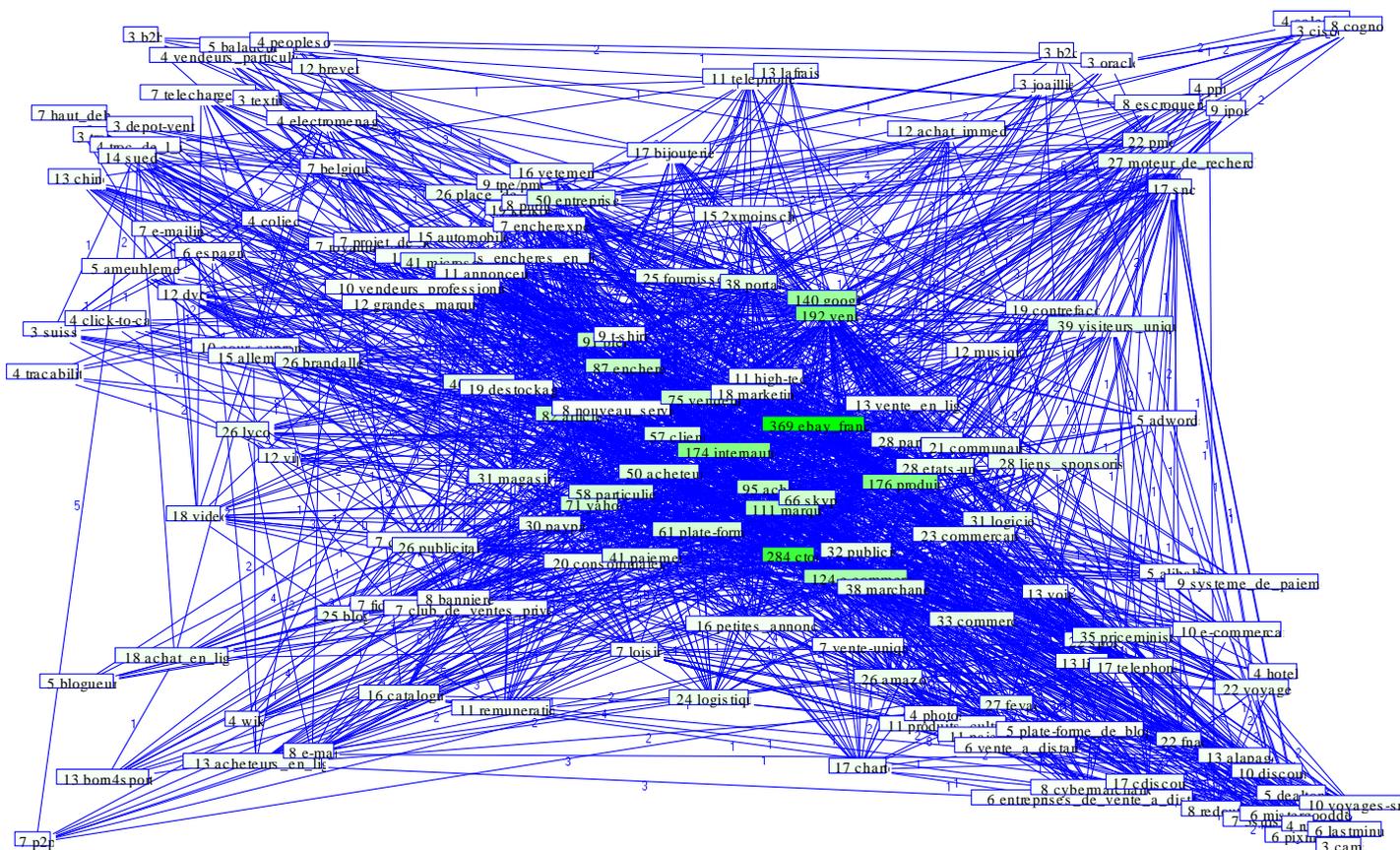


Figure 6 : Cartographie Wordmapper

## 4 Déploiements opérationnels

### 4.1 tiCanalyse

Suite à la mise en place du dispositif de veille, les résultats ont été concluants et ont permis de réaliser plusieurs « produits de veille ». DigiPort-TLM, grâce à ce dispositif, a pu mettre en œuvre les résultats suivants :

- ⇒ tiCanalyse : notes de tendance thématiques
- ⇒ Carnets de bord tic : monographie du marché TIC par zone géographique prospectée
- ⇒ Image statistique de la réalité TIC du NPDC à un instant T réactualisée deux fois par an
- ⇒ Identification des entreprises TIC et segmentation
- ⇒ Dossiers documentaires technologiques

Cette ingénierie de veille collaborative a été présentée notamment lors du colloque TELMI du 30 mars 2006 sur le thème : « Les outils de veille stratégique » auprès d'un public d'entreprises, d'institutions et des pôles de compétitivité de la Région Nord Pas-de-Calais. A ce jour, DigiPort-TLM et l'Arist NPDC sont sollicités pour appliquer tout ou partie de cette méthodologie à des organismes qui déploient un centre de veille (pôles de compétitivité, centre de services spécialisés, pôles d'excellence, communautés urbaines...). Les retours sur investissement pour DigiPort-TLM sont visibles : une réactivité plus forte des veilleurs, une réponse aux demandes plus précises, un suivi des tendances observées, une amélioration des services auprès des porteurs de projet. Cela a eu pour conséquence d'augmenter le traitement des demandes de veille en utilisant les mêmes ressources humaines et financières. On peut parler du passage d'un mode artisanal à un process industrialisé (traitement de deux demandes à dix demandes mensuelles suite à la mise en place de cette ingénierie). Le niveau d'expertise des veilleurs de DigiPort-TLM s'est également renforcé par l'exercice de détection des signaux faibles.

### 4.2 Offensi'VEILLE

La CCIAH s'est, dès 2000, clairement intéressée aux problématiques émergentes de recherche d'information stratégique en entreprise, et plus particulièrement dans les PME-PMI voire TPE, ce type d'entreprise constituant la quasi totalité des établissements de son territoire.

Le constat d'un retard opérationnel évident étant rapidement établi via un travail de terrain minutieux, la CCIAH étudie les raisons de ce retard.

Elle constate notamment dès 2002 qu'au delà de simples motifs culturels lié à l'explosion de la bulle internet, une des causes majeures est le manque de lisibilité des offres proposées en la matière ainsi qu'un coût jugé hors de propos avec le service rendu. Pire, elles estiment qu'indépendamment du coût, ces solutions sont trop lourdes et peu pertinentes au regard de leurs préoccupations quotidiennes. Elles reprochent une réponse purement technologique à leurs attentes et craignent par voie de conséquence une inadéquation de la réponse à leur problématique individuelle. Elles considèrent enfin que la quasi totalité de l'information est disponible librement sur internet et que de ce fait, elles sont aptes à aller la chercher et à la partager en tant que besoin...

Dès lors, c'est fort de ce constat que la CCI AH décide d'engager une action expérimentale à destination d'un panel de 3 groupes (Commerce – Industrie – Services) de 3 entreprises répondant à 3 critères (se sentant concernées par les problématiques de veille ou d'innovation, volontaires, disponibles) avec l'objectif de faire jouer à l'information un rôle moteur et offensif vis-à-vis de leur développement.

Pour cela, l'action envisage d'associer :

1. un service de collecte automatisée d'informations nouvelles apparaissant sur des sites Internet préalablement sélectionnés, et de catégorisation instantanée des données collectées au regard des centres d'intérêt des entreprises,
2. une diffusion systématisée, après sélection manuelle des informations nouvelles, aux différentes entreprises,
3. un accompagnement de l'utilisation de l'information à deux niveaux :
  - a. un suivi général de l'intérêt des informations fournies tel que vu par les entreprises, afin d'adapter les critères de recherche, catégorisation, et sélection des données,
  - b. un suivi spécifique dans l'optique d'un usage réel, concret, et offensif de l'information par les entreprises en termes d'inflexion de leurs choix commerciaux ou stratégiques, de décision d'action, d'initiation de projet nouveau, etc.

L'action a été lancée au printemps 2007. Le slogan de lancement était double: celui de Jack Welch, CEO de GE pendant deux décennies, « *Lorsque la vitesse d'évolution du marché dépasse celle de l'organisation, la fin est proche* » et « *Ce ne sont pas les gros qui mangent les petits, mais les rapides qui mangent les grands* » de Von Kerenheim, ex PDG de BMW.

Nous remarquerons un très bon accueil et une excellente perception de la mise en œuvre d'un outil proche des préoccupations actuelles des chefs d'entreprises, car dès le début, le consultant CCI AH, l'expert IE ainsi que l'analyste ARIST sont présents à tous les entretiens. Ceci permet une prise en compte à tous les niveaux des desideratas des clients et diminue l'effet de distorsion des informations recueillies, chacun étant partie prenante à tous les stades de la réflexion.

Ainsi la sélection des sources, la constitution des dictionnaires, puis l'acuité des documents sélectionnés et des notes produites sont un travail collégial qui a également eu pour conséquence une adaptation et une évolution même des modules, par exemple en les réorientant vers de nouveaux formats de sources (jugés pertinents en regard des problématiques par les entreprises) ou en les étendant à d'autres langues ou d'autres secteurs.

Après 6 mois de mise en place, sur des problématiques toutes différentes, et par corollaire un travail très différencié de paramétrage des outils, les premiers résultats commencent à pointer. Une des entreprises développe un produit adapté à un signal qui lui a été remonté par notre méthode. Les chefs de ces

entreprises, dont la taille varie de 4 à 37 personnes sont convaincus que le service apporté est très bien adapté à leur environnement et s'insère harmonieusement dans leur processus de décision stratégique.

Certaines de ces entreprises ont même décidé de s'approprier le système en ébauchant une adaptation de leur organisation favorisant le recueil, le traitement et le partage des informations (commerciales) aux décideurs internes.

## 5 Conclusion

L'enjeu de la veille réside toujours dans l'interprétation humaine des données. Il est important pour les veilleurs de rester simple dans la mise en œuvre des outils et ne pas survaloriser les technologies. Dans ce dispositif de veille, les technologies sont considérées comme des assistants permettant un gain de temps dans la capture des informations, dans la création des scénarios, dans la catégorisation et dans l'interrogation des corpus documentaires en langage naturel. L'importance des experts est primordiale pour confronter les résultats des analyses des veilleurs à la vision des spécialistes. Que ce soit pour le produit de veille tiCanalyse ou pour l'action Offensi'veille, il est aussi important de noter que dans les deux cas, l'utilisation des technologies a été transparente pour les bénéficiaires. L'information fournit au final acquiert encore plus de valeur ajoutée car délivrée sans contraintes. La souplesse, la modularité des outils, et la proximité avec les experts ont séduit les entreprises utilisatrices, ce qui a pour intérêt de pouvoir sensibiliser ces mêmes entreprises à une démarche d'intelligence économique encore trop souvent perçue comme conceptuelle. Toutefois, des améliorations peuvent être apportées notamment en réduisant le temps de mise à disposition de l'information vers les entreprises.

## Annexe : Note de tendance tiCanalyse

Nous souhaitons présenter plus particulièrement un de ces résultats : **la note de tendance tiCanalyse** (cf figure 7). Cette note de synthèse a pour objectif au travers d'analyses d'alerter sur des sujets qui nous semblent au cœur des stratégies marketing des entreprises. Le premier numéro de la note de synthèse traitait de la vente en ligne et a fait l'objet d'alertes sur les points suivants : les liens payants, la monétisation et le commerce. L'analyse des documents collectés et l'expertise humaine a permis de dégager ces trois alertes et de les présenter comme suit :

- ⇒ Alerte sur les liens payants : la rentabilité d'un site web passe par l'insertion de liens sponsorisés.
- ⇒ Alerte sur la monétisation : comment générer du profit à partir du contenu éditorial d'un site web ?
- ⇒ Alerte sur le mobile commerce : décollage du m-commerce fin 2006 ?

A titre d'exemple, pour la réalisation de cette note de synthèse tiCanalyse, 8012 documents ont été capturés, de septembre 2005 à février 2006, sur les sites web suivant : Journal du Net, 01net, Atelier.fr, Neteco, Itrmanager, Zdnet... Un dictionnaire métier a été mis en place spécifique à l'e-business. A la publication de cette note sur le site [www.digiport.org](http://www.digiport.org), une centaine de téléchargements ont été effectués.

Le second numéro de la **note de synthèse tiC analyse** concernait le thème de la « 3D Boostez votre business » autour des problématiques suivantes :

- ⇒ Alerte sur le virtual commerce : la valeur des produits et des services numériques augmente avec la 3D.
- ⇒ Les avatars 3D : l'homme deviendra t-il virtuellement ubiquitaire ?
- ⇒ Impression 3D : vers une démocratisation de cette technologie.
- ⇒ Téléphonie mobile et 3D : décollage du jeu 3D sur mobile courant 2007 ?
- ⇒

**Thème : la Vente en Ligne**

**tiC analyse**

**Avril 2006**

Cette note de synthèse est née d'une collaboration entre **DigiPort – Technopole Lille Métropole**, centre de services expert en Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et **Arist**, service des CRIC, spécialisée dans l'intelligence économique et ses implications en matière d'innovation.

Avec ce premier numéro, nous vous proposons un éclairage sur les liens payants, la monétisation des blogs et le marché du m-commerce. Nous souhaitons au travers de ces analyses vous alerter sur des sujets qui nous semblent au cœur des stratégies e-marketing des entreprises.

**Alerte sur les liens payants :** La rentabilité d'un site web passe par l'insertion de liens sponsorisés.

**Alerte sur la monétisation :** Comment générer du profit à partir du contenu éditorial d'un site web ?

**Alerte sur le mobile commerce :** Décollage du m-commerce fin 2006 ?

**Zoom sur :**

**Les liens payants**

**Rentabilisez et dynamisez votre site web avec les liens sponsorisés.**

Selon une étude de Public-Idées réalisée en 2006 auprès de ses clients, **52% des entreprises** clic and mor-tan affirment que **le pub permet de générer du chiffre d'affaires**. Les liens sponsorisés, l'affiliation et le mailing représentent **98% de le-pub**. Cette tendance est confirmée par les 10 000 petits annonceurs, TPE et PME, clients de Yahoo! Search Marketing pour ses offres de liens sponsorisés. Celui-ci se positionne comme un acteur majeur à côté de Google et son offre AdWords / AdSense et Microsoft, avec adCenter. Par le rachat de MotionBridge, Microsoft dispose aujourd'hui d'une solution de liens sponsorisés pour les mobiles.

Un concurrent des liens sponsorisés, tout du moins pour les sites marchands offrant un catalogue de plusieurs milliers d'articles, pointe son nez : les **Trusted feeds**. Ils permettent notamment de référencer l'ensemble des articles, une meilleure qualité dans la description des URL et un retour sur investissement plus intéressant que les liens sponsorisés. Cependant, ce modèle pose un problème d'éthique puisqu'il fait apparaître des liens commerciaux au milieu de liens naturels sans pour autant que l'internaute en soit averti. Certains moteurs refusent donc de l'utiliser mais pourront-ils résister à un marché estimé à quelques centaines de millions de dollars ?

**Une nouvelle déclinaison des liens sponsorisés : les appels sponsorisés ou coûts à l'appel.**

Le principe des **appels sponsorisés** est simple et proche du Numéro Vert : le clic de l'internaute, au lieu de le connecter sur le site de l'annonceur, déclenche un appel vers un numéro attribué à l'annonceur et le met ainsi en relation avec un téléconseiller, un télévendeur ou le service client par exemple. Le coût de la communication est gratuit pour l'internaute, par contre l'annonceur paie pour chaque appel reçu. Que ce soit le **pay per call** de MVA, le **click-to-call** de Google, **SKY-click** d'ADS-click ou le **click-to-call** de Wengo, tous s'appuient sur le développement de la VoIP, d'outils comme Skype, WengoPhone (extension pour Firefox) ou Jajah (intégré à Opera).

**Invested feeds :** technique de référencement payant, qui consiste à référencer du contenu difficile à indexer de manière naturelle, tel le contenu des bases de données ou les pages conçues en Flash en s'appuyant sur XML.

**paid inclusion** (insertion payante) : modèle de référencement payant garantissant que l'URL du site sera affichée dans les pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque des mots-clés choisis au préalable seront saisis par l'internaute dans sa requête. Pour certains moteurs des mots-clés choisis au préalable seront saisis par l'internaute dans sa requête. Pour certains moteurs des mots-clés choisis au préalable seront saisis par l'internaute dans sa requête.

**Monétisation des blogs**

La monétisation : action de convertir un actif internet en chiffre d'affaires. On parle de monétisation de l'audience, monétisation des mots-clés, monétisation de technologies, monétisation des blogs, monétisation du contenu.

**splog :** mot-valise issu de la contraction des mots spam et blog.

**nanopublication :** *low republishing* : modèle économique proposant un bouquet de blog vertical (thématique) souvent sur un sujet très pointu ou sur un marché de niche. Les auteurs-rédacteurs de ces blogs sont des experts des sujets traités et se font rémunérer.

**m-commerce :** commerce électronique permettant la vente et l'achat en ligne de produits et services, à partir des téléphones mobiles.

**m-payment :** acte de paiement électronique qui requiert l'utilisation d'un téléphone mobile.

**m-ticketing :** billet électronique réservé et acheté par téléphone mobile.

**La monétisation des blogs**

Au moment où la croissance des blogs ne cesse de s'accroître (selon Technorat), la taille de la blogosphère continue de doubler tous les 5,5 mois, on parle de plus en plus de **la monétisation des blogs** ou de **la monétisation des contenus**. Il s'agit pour l'auteur d'un site de générer des revenus via son blog. Pour cela, le bloggeur a le plus souvent recours aux liens sponsorisés (lien acheté pour un mot clé précis et qui apparaît au sein des pages de réponse des moteurs de recherche), ou aux liens contextuels : liens en rapport avec le contenu éditorial du site. De nombreuses enseignes basent leur campagne e-marketing en achetant de l'espace publicitaire sur les blogs. Cela a pour avantage de multiplier l'audience et de diminuer le coût par rapport à un affichage sur les principaux portails d'information. La stratégie de développement des blogs se pense aussi maintenant avec les grands annonceurs, comme le confirme le développement des activités de nanopublishing des éditeurs tels que Social Media Group ou Webloginc.

**L'évolution du marché du M-commerce**

Selon l'Institut Juniper Research (2004), le marché mondial du commerce mobile devrait représenter **30 milliards d'euros d'ici 2009**, réparti en 55% pour les smartphones et les jeux et en 45% pour le m-ticketing. Le marché mondial du m-commerce génère déjà un chiffre d'affaires significatif notamment sur le continent asiatique. Parmi les pays les plus avancés on trouve la Corée du Sud, le Japon, Singapour et l'Autriche. Plusieurs facteurs ont contribué à l'essor du m-commerce dans ces pays les plus avancés : un nombre important d'abonnés au téléphone portable, une offre de services satisfaisante et la mise en place de système transactionnel aboutis. En Europe, les expériences de m-transaction restent encore confuses : les banques et les opérateurs ayant des approches très différentes sur le m-commerce. L'Autriche s'est distinguée sur ce marché par la création de sa propre banque destinée aux paiements de m-commerce : Mobilkom Austria, ainsi que par la mise en œuvre de services innovants tels que le m-parking : 50.000 conducteurs achètent aujourd'hui leurs tickets de parcourir par SMS à Vienne et dans quatre autres grandes villes du pays.

Bien que le m-commerce ne semble pas la priorité des e-marchands français et américains, les analystes estiment que **le marché devrait décoller dès la fin de l'année 2006**.

**Au 30 septembre 2005, Le Nord-Pas-de-Calais possède un taux de pénétration en téléphonie mobile de 68,7% (contre 74,1% au niveau national).**

**840 000 000 : c'est la prévision (hypothèse basse) de l'IDATE pour la vente de téléphones mobiles dans le monde en 2006 (+ 7,2 % par rapport à 2005).**

**Maturité du marché du M-commerce**

Armist : Autriche, Corée du Sud, Japon, Singapour  
En développement : Allemagne, Belgique, Chine, Danemark, Espagne, Finlande, Irlande, Italie, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Suède, Suisse  
Peu développé : Colombie, États-Unis, France, Venezuela

**DIGIPORT**

DigiPort - TLM  
Hélène Rio / Patricia Berthoin  
Tel : 03 20 19 18 50  
veille@digiport.org  
www.digiport.org

**arist**

ARIST Nord Pas-de-Calais  
Jean Dupuis  
Tel : 03 20 63 68 00  
arist@pic.digitopdpc.org  
www.aristpic.org

**tiC analyse**

Armist - 2 Palais de la Reine BP 506 - 59001 Lille Cedex  
DigiPort TLM - EuroTechnologies - 165 avenue du Brétagne - 59044 Lille Cedex

Figure 7 : la note de tendance tiC analyse

## **Bibliographie**

- [1] Ingenium, Manuel de référence, NEW PHOENIX
- [2] Tropes Zoom, Manuel de référence, ACETIC
- [3] WordMapper V 8, Analyse et cartographie textuelle, GRIMMERSOFT