

CARLO REVELLI

INTELLIGENCE STRATÉGIQUE SUR INTERNET



*Comment développer des activités de veille
et d'intelligence économique sur le web*

Moteurs de recherche • Réseaux d'experts • Agents intelligents

Préface de Joël de Rosnay

DUNOD

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
1 Internet : un accélérateur pour l'intelligence stratégique ?	5
<i>De la veille traditionnelle à la veille sur Internet</i>	5
Importance de l'information et économie de l'immatériel	5
Intelligence stratégique et veille	7
De l'intelligence stratégique à l'intelligence économique et à la prospective en passant par le Knowledge Management	14
Internet et la veille en France	18
<i>Quelques notions sur Internet</i>	23
Internet n'est pas un phénomène récent	23
Internet et le web ne sont pas synonymes	24
Il existe d'autres réseaux en dehors d'Internet	27
Internet n'est pas gratuit	28
La sécurité sur Internet peut être assurée	29
<i>Le potentiel informationnel d'Internet</i>	34
Caractéristiques du cyberspace	36
Les informations disponibles sur Internet	40
<i>Problèmes liés à l'information sur Internet</i>	41
L'information est difficilement accessible	42
L'information est trop abondante	42
L'information se renouvelle sans cesse	43
L'information n'est pas toujours fiable	43

2 Outils et méthodes pour l'intelligence stratégique sur Internet	47
<i>Les limites des outils classiques</i>	47
Outils de recherche traditionnels	47
Répertoires de recherche	47
Moteurs de recherche	54
Métamoteurs	62
Outils sectoriels et bases de données	65
Méthodes de recherche traditionnelles	67
Recherche d'une personne	69
Recherche d'une société ou d'un produit	70
Recherche d'un logiciel	72
Recherche d'une contrefaçon ou d'une campagne de désinformation	73
Recherche d'un objet rare	74
Recherche de toute autre information	75
Méthodes traditionnelles et méthodes « symbiotiques »	77
<i>Le rôle des agents intelligents</i>	80
Un sujet toujours à la mode	80
Bref historique	80
Une définition difficile	82
Les différentes classes d'agents	84
La structure d'un agent	88
La réalité des agents sur Internet	90
Agents pour la recherche d'informations	91
Agents pour la veille	97
Méthodes de veille	104
Agents pour le commerce et autres agents « assistants »	110
L'avenir des agents intelligents sur Internet	117
3 Applications pour l'intelligence stratégique sur Internet	123
<i>Mener des études sur Internet (du passé au présent)</i>	124
Les études sectorielles	124
Avoir les idées claires	125
Choisir les outils	126
Définir une typologie de sites	127
Dégager des tendances	129
Quelques conseils méthodologiques	130

Les études d'image	132
Collecte de documents	134
Traitement des données	135
Synthèse et diffusion de résultats	140
Les études de marché	141
Rappel	141
Identifier les études existantes	142
Utiliser Internet pour des sondages	143
Utiliser Internet pour des études qualitatives	148
<i>Mettre en place une cellule ou un observatoire de veille</i> <i>(du présent au futur)</i>	150
Définition et objectifs	151
Les étapes de la mise en œuvre d'une cellule de veille	153
L'équipe de veille et le matériel informatique	156
Cellule ou observatoire de veille ?	159
Un outil concret : Cybion Eye	160
Le cas de l'Atelier Paribas-BNP	165
<i>Exploiter « l'intelligence collective » du réseau (les futurs possibles)</i>	168
Internet et prospective	168
Quelques outils et méthodes prospectives sur Internet	172
Un cas concret : l'observatoire des croyances	181
Annexe	193
Quelques agents disponibles sur Internet	
Index	217