

D2 -Participer à la gestion des risques de la PME

Activité 2.1 - Conduite d'une veille

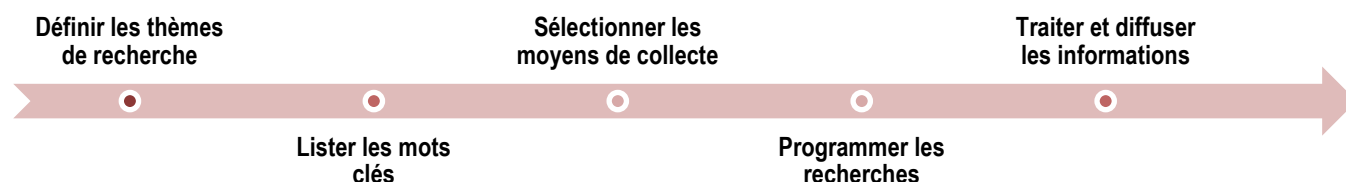
Chapitre 1 – La conduite d'une veille informationnelle en PME

Ce chapitre reprend et complète la chapitre 2 Collecte et structuration d'informations de l'ouvrage D4 soutenir le fonctionnement et le développement de la PME du site www.bts-g-pme.com

Problématique

Dans un monde en perpétuelle mutation, l'entreprise est en permanence exposée au risque d'être dépassée ou déclassée par des concurrents plus agiles, plus innovants ou plus audacieux. Ce risque peut également provenir d'une mauvaise adaptation aux transformations économiques, juridiques, technologiques ou sociales. Pour faire face à cette instabilité, il est essentiel de mettre en place une organisation structurée et réactive, capable d'anticiper les évolutions susceptibles d'affecter l'activité.

C'est précisément la vocation de la veille informationnelle – parfois appelée veille digitale. Elle vise à détecter les signaux faibles, à identifier les domaines sensibles pour l'entreprise, et à suivre en continu les évolutions pertinentes de son environnement. Cette démarche repose sur plusieurs étapes : repérer les thèmes stratégiques à surveiller, organiser une collecte régulière des informations, qu'elle soit assurée en interne ou confiée à des prestataires spécialisés, puis analyser et filtrer ces données pour ne conserver que les contenus réellement utiles. Les informations sélectionnées sont ensuite diffusées de manière ciblée auprès des collaborateurs concernés, afin de nourrir les réflexions, orienter les décisions et renforcer la capacité d'anticipation de l'organisation.



Sommaire (7 h 20)		
Problématique	1	
Introduction		
QCM	2	10'
1. La veille informationnelle : un levier stratégique	3	20'
2. Comprendre l'utilité d'une veille informationnelle	4	20'
3. Différencier les types de veille marketing	5	20'
4. Mettre en place une veille informationnelle	6	20'
5. Découvrir une application de veille	7	20'
6. Utiliser ChatGPT pour réaliser une veille informationnelle	8	20'
7. Évaluer la qualité des informations	9	30'
Missions professionnelles		
1. Réaliser une étude de la concurrence avec ChatGPT	10	1 h 00'
2. Mettre en place un veille informationnelle	11	30'
3. Rechercher et mettre en forme des informations pertinentes	12	1 h 00'
4. Paramétrer une veille sur Google Alerts et effectuer une recherche avec une IA	13	30'
5. Mettre en place une veille à l'aide d'outils spécialisés	14	1 h 00'
6. Réaliser une veille informationnelle avec ChatGPT	17	40'
Ressources		
1. Mettre en œuvre une veille informationnelle	18	
2. Rechercher des informations	18	
3. Évaluer et sélectionner les informations pertinentes	20	
4. Diffuser l'information	21	
Bilan de compétences	22	

Introduction

Chapitre 1 – La conduite d'une veille informationnelle en PME

QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 Une information doit être	☐	Vérifiée	☐
	☐	Classée	☐
	☐	Vraisemblable	☐
	☐	Fiable	☐
Question 2 Sur Google pour rechercher l'expression variant anglais, il faut saisir	☐	variant anglais	☐
	☐	« variant + anglais »	☐
	☐	« variant » + « anglais »	☐
	☐	« variant anglais »	☐
Question 3 Parmi les éléments suivants quels sont ceux qui garantissent la qualité de l'information	☐	L'auteur	☐
	☐	La date	☐
	☐	La qualité du site	☐
	☐	L'hébergeur	☐
Question 4 Sur Google l'expression : -doc	☐	Inclut les fichiers .doc	☐
	☐	Exclut les fichiers .doc	☐
	☐	Recherche les fichiers .doc	☐
Question 5 La veille consiste à	☐	Rechercher les informations	☐
	☐	Colleter les informations	☐
	☐	Analyser et traiter les informations	☐
	☐	Distribuer les informations	☐
Question 6 La technologie qui amène automatiquement les informations à vous s'appelle	☐	Pull	☐
	☐	Push	☐
	☐	Touche	☐
Question 7 La recherche constante de données concernant le domaine d'activité de l'entreprise s'appelle	☐	L'actualisation informationnelle	☐
	☐	La mise à jour informationnelle	☐
	☐	La veille informationnelle	☐
	☐	La veille informatique	☐
Question 8 Une veille peut être	☐	informationnelle	☐
	☐	Technologique	☐
	☐	Juridique	☐
	☐	Économique	☐
Question 9 Un flux RSS est	☐	Un fond d'actualité	☐
	☐	Un fil d'actualités en continue	☐
	☐	Une synthèse d'informations	☐
	☐	Une syndication de contenu	☐
Question 10 Netvibes est	☐	Un agenceur de flux	☐
	☐	Un moteur de recherche	☐
	☐	Un site internet	☐
	☐	Un agrégateur de flux	☐
Question 11 La technique consistant à aller chercher l'information s'appelle	☐	Pull	☐
	☐	Push	☐
	☐	Touche	☐
Question 12 Quel est l'apport principal de l'intelligence artificielle dans la veille informationnelle en entreprise ?	☐	Elle remplace l'analyse humaine	☐
	☐	Elle facilite la collecte et le tri d'informations pertinentes	☐
	☐	Elle empêche la diffusion d'informations sensibles	☐

Réflexion 1 – La veille informationnelle : un levier stratégique

Durée : 20'	 ou 		Source
-------------	--	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Pourquoi la veille informationnelle est-elle devenue indispensable dans le contexte économique actuel ?
2. En quoi l'humain joue-t-il un rôle essentiel dans une stratégie de veille, malgré l'automatisation des outils ?
3. Quels sont les principaux éléments à mettre en place pour structurer une veille efficace dans une entreprise ?
4. Pourquoi peut-on dire que la veille est accessible à toutes les entreprises, même les plus petites ?

Doc. La veille informationnelle : un levier stratégique pour les entreprises

Dans un environnement économique en constante mutation, la veille informationnelle permet aux entreprises de transformer l'information en avantage concurrentiel. C'est un levier de performance, de résilience et d'innovation. Elle offre une vision plus claire, plus stratégique, plus réactive. Plus qu'un outil, elle devient une véritable culture d'anticipation. Voici comment intégrer une stratégie de veille efficace pour gagner en agilité, en réactivité et en performance.

Comprendre pour anticiper : l'enjeu de la veille

À l'ère de la surinformation et de la transformation rapide des marchés, les entreprises doivent cesser de réagir à chaud et apprendre à anticiper. La veille informationnelle répond à ce besoin crucial : observer l'environnement, capter les signaux faibles, détecter les ruptures, comprendre les tendances émergentes. C'est un outil de pilotage stratégique, fondé sur l'intelligence collective et la capacité à prendre du recul.

Qu'il s'agisse de surveiller la concurrence, les évolutions législatives, les attentes des clients ou les innovations technologiques, la veille aide à prendre des décisions éclairées, dans un contexte de plus en plus complexe et mouvant.

Des outils numériques au service de l'analyse

Les solutions numériques ont révolutionné la manière de faire de la veille. Agrégateurs de contenus (comme Feedly), alertes automatisées (Google Alerts, Talkwalker), plateformes spécialisées (Digimind, Sindup), bases de données ou encore surveillance des réseaux sociaux : les outils sont nombreux, souvent complémentaires, et permettent de suivre des milliers de sources en temps réel.

Mais la technologie seule ne suffit pas. Le vrai défi est de trier, d'interpréter et de hiérarchiser cette masse d'informations. C'est là qu'intervient l'intelligence humaine. La veille n'est pas un simple acte de collecte : c'est un processus d'analyse, de mise en contexte et de restitution ciblée.

Organiser sa veille pour la rendre opérationnelle

Une veille efficace repose sur une organisation claire. Elle débute par la définition d'objectifs précis : à quoi doit servir la veille ? Quels sujets faut-il surveiller ? Pour quels publics internes ? Ensuite vient le choix des sources et des outils adaptés. Une fois la veille lancée, encore faut-il assurer une diffusion utile : newsletters, tableaux de bord, présentations en réunion, animations sur l'intranet... La veille n'a d'intérêt que si elle alimente des décisions concrètes.

Le rôle de veilleur peut être tenu par un collaborateur dédié ou partagé entre plusieurs personnes. L'essentiel est de créer une dynamique collaborative, où chacun peut contribuer, partager une source, signaler une information, enrichir l'analyse.

Une culture d'entreprise à développer

Instaurer une veille durable suppose aussi un changement culturel. L'information doit circuler librement. Il faut sortir d'une logique de silos pour instaurer un réflexe collectif de veille. C'est dans cette circulation horizontale, transversale, que naît une véritable intelligence organisationnelle.

Chaque service peut ainsi bénéficier d'une veille adaptée à ses enjeux : le marketing suit les tendances de consommation, les RH surveillent les pratiques managériales ou juridiques, la R&D s'informe sur les technologies émergentes. La veille irrigue toute l'entreprise.

Une démarche accessible à toutes les entreprises

Contrairement aux idées reçues, la veille n'est pas réservée aux grandes structures. Les PME peuvent elles aussi mettre en place un dispositif simple, efficace, et peu coûteux. L'essentiel est d'adopter une méthode rigoureuse, de choisir les bons outils – même gratuits – et de faire vivre cette démarche dans le quotidien de l'entreprise.

À faible coût, on peut déjà faire beaucoup : créer un tableau de veille dans Feedly, recevoir des alertes sur des mots-clés stratégiques, suivre ses concurrents sur LinkedIn ou Twitter, partager une newsletter mensuelle en interne. L'impact, lui, peut être décisif.

Réflexion 2 – Comprendre l'utilité d'une veille informationnelle

Durée : 20'	 ou 		Source
-------------	--	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Pourquoi l'information est-elle un pouvoir ?
2. Quels sont les différents types de veille que l'on peut mettre en œuvre ?
3. Comment mettre en œuvre une veille ?

Doc. Pouvoir et veille informationnelle

La **veille informationnelle** ou **veille digitale** permet d'anticiper les nouvelles tendances et évolutions de votre marché et de vos concurrents.

1. Détenir l'information équivaut à détenir un pouvoir

Détenir l'information (le savoir) équivaut à détenir un pouvoir, **Nonaka** en 1991 dans la célèbre Harvard Business Review (vol 69) nous dit que « *Dans une économie où la seule certitude est l'incertitude : le seul avantage concurrentiel durable est le savoir et l'information* ».

Seulement une veille ne s'improvise pas, elle s'organise, d'autant plus que sur le web, l'information est multiple et provient de nombreux acteurs...de quoi vous perdre !

La veille n'est qu'une **étape du système d'information**, qui permet collecter, regrouper, classifier, stocker, traiter et diffuser l'information. Vous devez donc organiser votre veille comme un système de **collecte d'information** dont le but est d'accéder à des informations nécessaires ou utiles à la prise de décision.

2. Les paramètres de la veille informationnelle

Oui, il y a quelques paramètres à prendre en compte afin d'élaborer une stratégie de veille efficace et pertinente.

- Quel type de veille digitale choisir ?

Le type de veille dépend de votre but et de vos objectifs (éléments de départ de votre stratégie).

Nous pouvons citer par exemple la veille concurrentielle, veille commerciale, veille marketing, veille technologique, veille sur les usages, la veille réglementaire...

Ces différents types de veille vous permettent d'acquérir la bonne information.

- Comment organiser sa veille digitale ?

La nomination du veilleur : il faut définir qui au sein de votre entreprise est le plus habilité à faire une veille sur internet. Est-ce vous ? En avez-vous le temps ? Les moyens ? L'envie ? La veille peut être individuelle comme collaborative.

La fréquence de votre veille : idéalement chaque jour si vous en possédez les ressources, les informations sont immédiates et éphémères... Aussi le contexte de l'information peut très vite évoluer, de lui-même ou grâce à l'information (et son utilisation par les acteurs qui la possèdent).

Les sujets de veille : concentrez-vous sur un nombre **limité de sujets** (pour ne pas se perdre dans une masse d'information), votre sujet de veille doit répondre à un besoin ou un but que vous vous êtes fixé. Celui-ci doit bien sûr être adapté au type de veille.

Réflexion 3 – Différencier les types de veille marketing

Durée : 20'	 ou 		Source
-------------	--	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. En quoi consiste une veille marketing ?
2. Que signifie, selon vous, savoir définir des objectifs précis ?
3. Quelles différences faites-vous entre la veille concurrentielle et la veille commerciale
4. La veille marketing se résume-t-elle à une simple collecte d'informations ?

Doc. Les quatre types de veille marketing : Définition et outil

Source : <https://www.e-marketing.fr/>

La **veille marketing** est une démarche de recherches et d'analyse des informations liées aux marchés de l'entreprise. Elle se découpe selon quatre axes : la veille technologique, la veille environnementale, la veille commerciale et la veille concurrentielle.

Comment faire de la veille marketing ?

Pour réaliser une **veille marketing** efficace, il faut savoir quoi observer : définir des priorités et des objectifs précis.

Quels sont les 4 types de veille ?

- **La veille technologique** concerne le produit, les prestations de service, le design, les procédés de fabrication, les processus, et les systèmes d'informations. Le plus souvent elle prend les formes suivantes : analyse de brevets, audit technologique d'un secteur d'activité, étude de marché technologique. Cette veille permet d'identifier au plus tôt les évolutions technologiques susceptibles d'influer sur le métier d'une entreprise. Elle révèle des opportunités de création de nouveaux marchés (grâce à l'analyse de « signaux faibles ») et c'est pour cela qu'elle est souvent au cœur du processus d'innovation.
- **La veille concurrentielle** intègre les concurrents actuels et potentiels, elle fait souvent l'objet d'un observatoire de la concurrence. Par exemple, nombreux sont les secteurs (automobile pour l'industrie, bancaire pour la prestation de service) qui disposent de ressources dédiées à l'analyse des produits concurrents. L'information recueillie couvre plusieurs domaines dont : les gammes de produits, l'analyse des coûts, les réseaux de distribution, le portefeuille d'activité, l'organisation et la culture d'entreprise. La veille de la concurrentielle est aussi appelée **veille stratégique**.
- **La veille commerciale** concerne à la fois les clients et les fournisseurs, elle est axée sur l'évolution des besoins client à long terme. Dans le contexte actuel où la fidélisation client est d'une grande ampleur, la veille commerciale doit être adossée à un système d'analyse des réclamations client. Le marketing achat permet de nourrir la veille commerciale côté fournisseur. Dans ce cas, le responsable innovation travaille conjointement avec les achats.
- **La veille environnementale** regroupe l'analyse d'éléments de nature politique, sociale, juridique ou bien encore culturelle.

Quels sont les objectifs de la veille marketing ?

Faire de la veille marketing consiste à identifier les axes de veille prioritaires en fonction de la stratégie d'entreprise. La veille marketing sert à rechercher, trier et traiter des informations relatives au marché de l'entreprise. Cependant, la veille marketing ne se résume pas seulement à une simple collecte d'informations. Une notion de traitement est impliquée au cœur de processus de veille stratégique.

Dans le processus innovation, le choix des voies d'innovation se fait conjointement entre le responsable innovation et le marketing stratégique, en fonction des résultats de veille globale. C'est à partir des actions de veille que les activités exploratoires s'enclenchent : la veille est un *input* majeur dans l'innovation amont.

Réflexion 4 – Mettre en place une veille informationnelle

Durée : 20'	 ou 		Source
-------------	--	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Que signifie « cibler la recherche » ?
2. En quoi consiste la création d'alertes ?
3. Pourquoi faut-il traiter et analyser l'information collectée ?
4. En quoi la diffusion de l'information collectée est-elle importante ?
5. Quelle est la condition de la réussite d'une veille ?

Doc. 4 étapes pour établir une veille informationnelle efficace

1. Établir votre stratégie (cibler)

Cette étape est importante car elle impacte toute la suite des actions qui vont être menées. Dans un premier temps, il est important d'identifier ce dont l'entreprise a besoin pour mettre en place une stratégie. Elle doit cibler les domaines de recherche par rapport au public (cible) et aux centres d'intérêts.

- **Quelles informations recherchez-vous ?**
- **Quels canaux d'informations sont utiles pour vos besoins (sites officiels, listes de diffusions...)**
- **Quels sont les mots-clés utilisés ?**

Pour que la stratégie soit efficace, il faut déterminer, à partir de l'activité, une liste de sujets, qui doivent être transposés en **mots-clés**. Une fois cette étape terminée, il est possible de construire l'environnement de veille.

Il est important de choisir ses canaux : alertes, réseaux sociaux professionnels et personnels, flux RSS (si possible via des agrégateurs de flux), ou moteurs de recherche.

2. Créer des alertes

La deuxième étape consiste à programmer des sites ou des applications sur le Net que l'on appelle « agrégateurs d'informations » qui automatisent la recherche. Ce peut être **Google Alertes**, des **flux RSS** ou des **agrégateurs de contenu** comme **Netvibes** qui permettent de programmer des recherches à partir de domaines ou de mots clés.

Ces applications scannent constamment le Web et font remonter les dernières publications mises en ligne. Les recherches sont automatisées et les informations remontent auprès de l'entreprise. On parle de méthode « push » (l'information est poussée vers l'entreprise).

3. Traiter et analyser de l'information

La troisième étape consiste à récupérer les informations fournies par les alertes puis à les trier, traiter et analyser pour ne garder que celles qui sont intéressantes.

- **Trier** : il faut trier informations pour ne garder que celles qui intéressent vraiment l'entreprises et qui sont en rapport avec la stratégie définie précédemment.
- **Analyser et traiter** : pour être efficace, il est nécessaire de synthétiser toutes les informations récupérées pour les rendre exploitables. L'objectif de cette étape est de capitaliser les informations, c'est à dire centraliser la connaissance pour mieux la partager et la faire fructifier.

4. Diffuser des contenus

La quatrième étape consiste à diffuser les contenus sur auprès des personnes concernées pour qu'elles puissent les exploiter. Elles peuvent être mises en ligne sur l'intranet une plateforme collaborative comme Microsoft Teams, Google Workspace ou Slack, partagé dans une newsletter ou transmises par mél et liste de diffusion.

Ce travail ne se fait pas sans la mise en place d'une organisation rigoureuse et sans avoir affecté les tâches à des personnes concernées, qui les ont intégrées dans leurs emplois du temps.

Réflexion 5 – Découvrir une application de veille

Durée : 20'	 ou 		Source
-------------	--	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Qui est l'éditeur de cette application ?
2. Quelle est la finalité de cette application ?
3. Quel est le public concerné par l'application ?
4. Quels sont ses points forts ?

Doc. Application MYTWIP® READY



ACCUEIL SOLUTION OFFRES SERVICES SOCIÉTÉ CONTACT



MYTWIP® READY

VOTRE OUTIL DE VEILLE SECTORIEL, CLÉ EN MAIN

Avec Mytwip® Ready, profitez de la puissance de Mytwip®, avec une version déjà paramétrée à votre secteur et à vos besoins, à prix attractif.

Mytwip® Ready est une version de notre solution prête à l'emploi, dédiée à des secteurs que nous couvrons depuis 10 ans. Elle bénéficie de la puissance de l'outil, de la richesse de nos bases de connaissance et d'un large éventail de fonctionnalités à des conditions avantageuses.

Totalement clé en main, Mytwip® Ready offre un accès direct à des contenus sectoriels personnalisés, ciblés sur vos besoins stratégiques, concurrentiels, technologiques et marketing. D'une prise en main simple et efficace, il s'adresse directement aux cadres dirigeants et à leurs collaborateurs, sans connaissance préalable des pratiques de veille.



A QUI S'ADRESSE MYTWIP® READY ?

Mytwip® Ready, l'outil de veille pour tous les services de l'entreprise

Mytwip® Ready est un outil collaboratif au service de tous les décideurs de l'entreprise. Dirigeants, ventes, achats, technique, R&D, community managers, responsables marketing ; tous les acteurs de l'entreprise prennent un temps d'avance.

LES POINTS FORTS DE MYTWIP® READY

Mytwip® Ready, le couteau suisse de la veille

- > 10 ans d'historique de veille dédiée aux secteurs les plus en pointe
- > Bénéficiez d'un outil de veille puissant plébiscité par les veilleurs professionnels
- > Une offre conçue pour répondre à tous les décideurs de l'entreprise
- > Un logiciel multilingue qui traque l'information à travers le monde
- > Une solution simple à mettre en place
- > Une plateforme collaborative, qui rend l'intelligence économique collective

Réflexion 6 – Utiliser ChatGPT pour la veille informationnelle

Durée : 20'	 ou 		Source
-------------	--	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Quelles sont les tâches réalisées par ChatGPT en matière de veille technologique ?
2. Quelles sont les tâches réalisées par ChatGPT en matière de veille concurrentielle ?
3. Quelles sont les tâches réalisées par ChatGPT en matière de veille commerciale ?
4. Quelles sont les tâches réalisées par ChatGPT en matière de veille environnementale ?
5. Quelles sont les réserves concernant les résultats de ChatGPT ?

Doc. Utiliser ChatGPT pour réaliser la veille informationnelle

Source : ChatGPT

ChatGPT peut apporter plusieurs avantages à la veille informationnelle technologique, concurrentielle, commerciale et environnementale. Voici comment vous pouvez bien le mettre en œuvre pour chaque domaine :

1. Veille technologique :

- **Recherche automatisée** : ChatGPT peut effectuer des recherches automatisées sur des sites Web, des bases de données techniques, des publications académiques, etc., pour recueillir des informations sur les dernières avancées technologiques dans votre domaine.
- **Analyse de données** : il peut analyser des données brutes, des articles de recherche et des rapports techniques pour extraire des tendances, des innovations et des opportunités technologiques.
- **Synthèse d'informations** : ChatGPT peut résumer des articles et des documents techniques, vous permettant de rester informé rapidement sur des sujets complexes.

2. Veille concurrentielle :

- **Suivi des concurrents** : utilisez ChatGPT pour surveiller les activités, les annonces et les stratégies de vos concurrents en utilisant des sources publiques disponibles en ligne.
- **Analyse comparative** : demandez à ChatGPT de comparer vos produits ou services avec ceux de vos concurrents en utilisant des informations accessibles publiquement.
- **Analyse SWOT** : générez des analyses SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) en utilisant les informations recueillies pour mieux comprendre votre position concurrentielle.

3. Veille commerciale :

- **Analyse de marché** : utilisez ChatGPT pour collecter des données sur les tendances du marché, la demande des consommateurs et les segments de marché émergents.
- **Prospection commerciale** : obtenez des listes de prospects potentiels en fonction de critères spécifiques, tels que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, etc.
- **Génération de contenu marketing** : ChatGPT peut vous aider à rédiger du contenu marketing, des descriptions de produits et des articles de blog pour promouvoir vos produits ou services.

4. Veille environnementale :

- **Suivi des réglementations** : utilisez ChatGPT pour suivre les changements dans les réglementations environnementales et les normes industrielles pertinentes.
- **Analyse des risques** : obtenez des informations sur les risques environnementaux potentiels liés à votre activité ou à votre industrie.
- **Rapports de durabilité** : générez des rapports de durabilité en utilisant les données collectées pour démontrer l'engagement de votre entreprise envers l'environnement.

Pour bien mettre en œuvre ChatGPT dans ces domaines, assurez-vous de :

- Former ChatGPT à comprendre vos besoins spécifiques en veille en lui fournissant des exemples pertinents.
- Utiliser des sources d'information fiables et vérifiées.
- Vérifier et valider les informations générées par ChatGPT, car il peut parfois fournir des informations inexactes.
- Mettre en place un processus de surveillance continue pour rester à jour.

N'oubliez pas que ChatGPT est un outil d'assistance et ne remplace pas complètement l'expertise humaine en matière de veille. Il doit être utilisé en complément de votre propre analyse et de votre jugement pour prendre des décisions éclairées.

Réflexion 7 – Évaluez la qualité des informations

Durée : 30''	 ou 		Source
--------------	--	---	--------

Travail à faire

Connectez-vous au site www.hoaxbuster.com et répondez aux questions suivantes.

1. Qu'est-ce qu'un hoax ?
2. Définissez ce qu'est un fake new
3. Citez 5 fausses informations diffusées récemment à partir du site www.hoaxbuster.com.
4. Définissez ce qu'est une deepfake
5. Lisez le **document** et indiquez quels sont les problèmes soulevés par cet article et les solutions proposées

Doc. Évaluation d'un site

Un document internet doit faire l'objet des mêmes contrôles de fiabilité que les autres documents. Ces règles reposent sur les questions suivantes : **Qui, Quoi, Ou, Quand, Comment, Pourquoi**. La fiabilité des informations doit venir de la convergence des réponses à ces questions.

QUI ?

- ✓ Quelles sont les compétences de l'auteur ?
- ✓ Fournit-on des renseignements qui permettent d'entrer en contact avec le ou les auteurs ? (Email, adresse ...)
- ✓ Y a-t-il moyen de vérifier le sérieux d'une organisation si elle n'est pas connue ?

QUOI ?

Lors de la recherche d'une information à l'aide d'un moteur, le nombre de sites référencés peut être énorme. La lecture des résumés peut être une indication sur la valeur du site.

- ✓ L'information fournie est-elle unique ? Existe-t-elle sur plusieurs sites ? Existe-t-il des liens entre ces sites ?
- ✓ A quel public s'adresse-t-on (spécialiste, général, initié, ...) ?

OÙ ?

Faire attention à la « nationalité » des renseignements obtenus notamment en ce qui concerne la législation. Choisir en priorité les informations qui sont fournies par un site situé dans la zone géographique relative aux informations cherchées. En règle générale, l'adresse du site est intéressante, car elle apporte de précieux renseignements. Elle est composée du nom du site suivi d'une extension de 3 ou 4 lettres qui indique la nature du site ou son origine géographique. (Exemple : www.fnac.com)

QUAND ?

Internet fournit des informations en temps réel dont il est difficile de contrôler la fiabilité. Confronter les infos avec d'autres sources. Une information surprenante n'est fiable que si son auteur cite ses sources. Il n'y a pas lieu d'adopter cette attitude si l'information vient d'un organisme qualifié ou officiel. (INSEE, OCDE etc.).

- ✓ Quelle est la date de création du site ? Quelle est celle de sa dernière mise à jour ?
- ✓ L'information est-elle confirmée par d'autres sites ? et ces sites sont-ils fiables ?

COMMENT ?

Les informations peuvent être rédigées ou chiffrées. Les statistiques d'un organisme officiel sont plus fiables que l'exploitation qu'un particulier peut faire de ces chiffres...

- ✓ Les ressources sont-elles bien organisées et présentées de façon logique ?
- ✓ S'il s'agit d'un site multimédia, quelle est la qualité visuelle et sonore des documents proposés ?
- ✓ Les liens sont-ils complets, pertinents et appropriés ? Fiables ?
- ✓ Le site est-il facilement « navigable » ? Son interface est-elle efficace ?
- ✓ Le type de langage employé est-il familier ? Scientifique ?...
- ✓ Les documents sont-ils rédigés dans une langue correcte (orthographe et grammaire) ?

POURQUOI ?

La mise en ligne d'informations est toujours réalisée avec une intention. Les motivations peuvent être les suivantes : **Altruisme** : Ce peut être le plaisir altruiste de rendre service à la collectivité ; **Egoïsme** : Ce peut être la satisfaction d'un ego personnel, regardez comme je suis beau, intelligent, habile... ; **Capitalisme** : Ce peut être pour déclencher chez l'internaute un comportement d'achat. ; **Prosélytisme** : Ce peut être la volonté prosélyte de diffuser des idées.

- ✓ Quel est le but du site ? Ce but est-il énoncé clairement ? Y a-t-il un résumé du contenu du site sur la page d'accueil ?
- ✓ L'auteur fournit-il des indications sur les motifs des informations qu'il diffuse sur le réseau ? (Passion, formation personnelle, altruisme...)
- ✓ L'information est-elle gratuite, comme un service à la communauté ? Y a-t-il des publicités sur le site ? Si oui, ont-elles un rapport avec les informations que vous cherchez ?
- ✓ Les publicités sont-elles clairement séparées du contenu des documents ?

Missions professionnelles

Mission 1 – Réaliser une étude de la concurrence avec ChatGPT			
Durée : 1h	 ou 		Source

Contexte professionnel

Vous travaillez pour la société Erbioline. La directrice, M^{me} Berthod, vous demande de réaliser une étude de la concurrence en France et notamment des principaux fabricants qui produisent uniquement des cosmétiques bios et naturels. Pour chaque entreprise elle souhaite connaître :

- le chiffre d'affaires et l'emplacement du siège social ;
- les labels et certifications de chaque société ;
- les organismes certificateurs avec lesquels ces entreprises travaillent ;
- les sociétés qui produisent uniquement des produits bios et naturels ;
- leurs produits solaires phares ;
- Les sociétés qui fabriquent des crèmes hypoallergéniques pour homme à base de Citrus Grandis.

Travail à faire

Réalisez les recherches demandées puis présenter vos résultats dans un rapport destiné à M^{me} Berthod.

Doc. Méthodologie de recherche avec ChatGPT.

Source : Plateforme TIC-Bureautique ; le génie éditeur ; cterrier

1. Rédiger un prompt (Requête ou question)

Imaginez ChatGPT comme un expert toujours disponible, capable de répondre avec précision à vos questions. Plus votre demande sera **claire, détaillée et contextualisée**, plus la réponse fournie sera pertinente et utile.

Pour optimiser vos échanges avec l'outil, il est essentiel de respecter quelques étapes simples :

- **Identifier clairement le résultat** attendu (une explication, un plan détaillé, un résumé...)
- **Préparez le prompt** en identifiant les mots clés à utiliser qui guideront la compréhension de la demande.
- **Formulez la question** en langage naturel avec des phrases complètes et compréhensibles, en y intégrant les mots clés et fournissez le contexte nécessaire : situation, public visé, ton souhaité, format de la réponse, etc.

Exemple de prompt	Remarque
Comment préparer un 4000.	Trop général
Comment préparer l'ascension d'un sommet de 4000 m alors que je suis un randonneur débutant et que je souhaite faire cette ascension dans six mois. Faire une réponse structurée sous la forme d'un article.	Très bien

- **Posez des questions simples, précises et directes** afin d'améliorer la qualité des réponses.
- **Interagir avec ChatGPT**, si la réponse ne vous convient pas, reformulez la question en modifiant la formulation et en apportant des précisions afin d'aider ChatGPT à mieux comprendre la demande.

Introduisez un dialogue avec ChatGPT en lui demandant de compléter une réponse insuffisante ou partielle. Vous pouvez également décomposer une requête en plusieurs prompts qui aborderont différents aspects d'un problème ou d'un thème.

2. S'approprier la réponse

Par défaut, les productions de ChatGPT peuvent sembler **trop mécaniques**, surtout lorsque les prompts sont imprécis ou mal construits. On retrouve souvent une structure en trois temps, très reconnaissable :

- Une **introduction générale**, parfois un peu stéréotypée ;
- Une **réponse en points clés**, souvent sous forme de listes à puces ou numérotées ;
- Une **conclusion brève**, qui résume ou reformule l'essentiel.

Cette structure se répète même dans les réponses plus longues ou complexes : chaque partie du raisonnement est présentée avec la même logique, ce qui peut donner un rendu très uniforme, voire monotone.

Pour éviter cela, il est essentiel de **vous approprier la réponse** : **reformulez avec vos propres mots**, votre ton, votre vocabulaire ; **modifiez la structure** : passez de la liste à un texte rédigé, intégrez des transitions, jouez sur les enchaînements logiques ; **ajoutez vos idées ou vos exemples personnels** pour enrichir la réponse et l'ancrer dans votre réalité ou votre expérience ; **supprimez les formulations génériques** ou répétitives pour alléger le style.

En procédant ainsi, vous transformez la base générée par l'IA en un **texte vivant, incarné et authentique**, mieux adapté à votre public, à vos objectifs ou à votre manière de vous exprimer.

Mission 2 – Mettre en place une veille informationnelle			
Durée : 30'	 ou 		Source

Cette mission est extraite de l'ouvrage D4 « Soutenir le fonctionnement et le développement de la PME », chapitre 2 « Collecte et structuration d'informations » du site www.bts-g-pme.com

Contexte professionnel

Vous travaillez pour la société **Erbioline**. La directrice, **M^{me} Berthod**, vient d'apprendre qu'un concurrent s'apprête à lancer, dans un mois, une **crème solaire hypoallergénique à l'essence de Citrus Grandis**, spécialement conçue pour les hommes. C'est un véritable revers pour Erbioline, qui développe un produit similaire depuis deux ans, dont le lancement n'est prévu que dans trois mois.

En consultant le site internet de cette entreprise concurrente, Mme Berthod a découvert que cette nouveauté est annoncée depuis déjà trois mois, sans que personne chez Erbioline n'en ait eu connaissance.

Elle a alors évoqué le sujet avec **Lucienne Parent**, commerciale présente au **Salon du bien-être de Grenoble**, organisé il y a quatre mois. Cette dernière a reconnu avoir entendu parler du produit à cette occasion, mais **a omis de transmettre l'information** à la direction comme au service commercial.

Travail à faire

M^{me} Berthod est très mécontente de cette situation et vous demande comment l'entreprise aurait pu anticiper ce type de problème.

1. Comment éviter qu'un tel incident ne se reproduise à l'avenir ?

M^{me} Berthod vous confie une liste de thèmes sensibles à surveiller.

2. Identifiez pour chaque information recherchée, sa ou ses sources et la façon de l'obtenir.

Informations recherchées	Sources	Technique de recherche
Les nouveaux produits proposés par la concurrence		
Les nouvelles aides gouvernementales aux PME		
L'avis des clients sur un produit		
Comment protéger un nouveau produit conçu dans nos laboratoires		
Les informations comptables d'une entreprise		
Comment diminuer le temps de traitement d'une commande		

Mission 3 – Rechercher et mettre en forme des informations pertinentes			
Durée : 1 h	 ou 		Source

Contexte professionnel

Sacardi SA fabrique des maroquineries de luxe à Bourg en Bresse et elle cherche à diversifier son activité.

Sacardi SA
81 boulevard de Brou - 01000 Bourg en Bresse
 Tél. : 04 74 18 xx xx - Fax : 04 74 18 xx xx
 Mél : contact@sacardi.fr - site : <http://www.sacardi.fr>

Un client travaillant dans le secteur de la santé a sollicité l'entreprise pour développer un masque de protection respiratoire à la fois esthétique, réutilisable, de haute qualité et doté d'une capacité de filtration élevée. Ce filtre à usage principalement professionnel pourrait également être utilisé par un public plus large. Cette initiative représente pour l'entreprise une opportunité de développement dans un nouveau secteur.

Le responsable technique du service R&D travaille depuis plusieurs mois sur un prototype combinant fibre et silicone. Dans le cadre de ce projet, il a établi un partenariat avec la société Ceravox qui est spécialisée dans les filtres à particules pour l'industrie automobile.

Cette collaboration a abouti à la mise au point d'un masque transparent intégrant les propriétés filtrantes de la céramique. Le produit se décline en deux versions :

- une version professionnelle, à haut niveau de filtration ;
- une version destinée au grand public, alliant efficacité, confort et design.

Travail à faire

Identifier des données pertinentes

M. Sacardi vous demande de lui trouver des informations concernant la concurrence.

1. Dressez une liste de mots-clés destinés à vous aider dans votre recherche.
2. Recherchez sur Internet des informations concernant des masques de protection respiratoire concurrents.
3. Trouvez les coordonnées de trois distributeurs nationaux de masques professionnels.

Créer un support de communication

M. Sacardi doit régulièrement répondre à des personnes qui s'interrogent sur les avantages de ces nouveaux masques comparés à la concurrence.

4. Créez une fiche d'information au format A5 (flyer) qui expliquera les avantages de ces masques.

Doc. Un masque de nouvelle génération performant, réutilisable et esthétique

- **Protection** → Du nez et de la bouche grâce aux filtres en céramique technique ; des yeux par la visière.
- **Confort** → Masque en silicone, traitement antibuée, grande respirabilité, visière amovible.
- **Hygiénique & zéro déchet** → Matériaux biocompatibles sans date de péremption et facilement nettoyables avec de l'eau savonneuse.
- **Esthétique** → Zone totalement transparente devant la bouche pour voir les expressions du visage.
- **Évolutif** → En changeant les cartouches filtrantes, migration vers les filtrations FFP1 (filtration d'au moins 78% des particules en suspension), FFP2 (au moins 92%) ou FFP3 (au moins 98%).

Déclinaison professionnelle	Déclinaison grand public
	

Mission 4 – Paramétrer une veille sur Google Alerts et effectuer une recherche avec une IA			
Durée : 30'	 ou 		Source

Contexte professionnel

Sacardi SA fabrique des maroquineries de luxe depuis 1989 à Bourg en Bresse. Elle emploie 45 personnes.

Sacardi SA
81 Boulevard de Brou - 01000 Bourg en Bresse
 Tél. : 04 74 18 xx xx - Fax : 04 74 18 xx xx
 Mél : contact@sacardi.fr - site : <http://www.sacardi.fr>

Un client travaillant dans le secteur de la santé a sollicité l'entreprise pour développer un masque de protection respiratoire à la fois esthétique, réutilisable, de haute qualité et doté d'une capacité de filtration élevée. Ce filtre à usage principalement professionnel pourrait également être utilisé par un public plus large. Cette initiative représente pour l'entreprise une opportunité de développement dans un nouveau secteur.

Le responsable technique du service R&D travaille depuis plusieurs mois sur un prototype combinant fibre et silicone. Dans le cadre de ce projet, il a établi un partenariat avec la société Ceravox qui est spécialisée dans les filtres à particules pour l'industrie automobile.

Cette collaboration a abouti à la mise au point d'un masque transparent intégrant les propriétés filtrantes de la céramique. Le produit se décline en deux versions :

- une version professionnelle, à haut niveau de filtration ;
- une version destinée au grand public, alliant efficacité, confort et design.

Travail à faire

1. Paramétrez une veille numérique sur l'expression **masque de protection respiratoire céramique** sur Google Alerts.
2. Réalisez une recherche sur une IA Générative de votre choix afin de dresser une liste de toutes les entreprises en Europe qui fabriquent des **masques de protection respiratoire céramique**.

Doc. Créer une alerte avec Google Alerts

1. Accéder au site Google Alerts

Accédez au site Google Alerts : <https://www.google.fr/alerts> (connexion avec un compte Google nécessaire)

2. Saisir un mot-clé

Dans la barre centrale, tapez le mot ou l'expression à surveiller

3. Prévisualiser les résultats

⇒ Google affiche un aperçu des contenus correspondant à votre mot-clé.

4. Personnaliser l'alerte (cliquez sur "Afficher les options") :

- **Fréquence** : dès qu'un article est publié / 1 fois par jour / 1 fois par semaine
- **Sources** : actualités, blogs, web, vidéos, etc.
- **Langue et région** : français / France, ou autre
- **Nombre de résultats** : tous les résultats ou seulement les meilleurs
- **Adresse e-mail de réception**

5. Créer l'alerte

Cliquez sur "**Créer l'alerte**" : vous recevrez les nouveaux résultats par e-mail selon les critères définis.

Conseils pratiques

- Utilisez des guillemets pour cibler une expression exacte (ex. : "*masque respiratoire*")
- Créez plusieurs alertes pour suivre différents sujets (marques concurrentes, tendances du secteur, événements...)

Mission 5 – Mettre en place d'une veille à l'aide d'outils spécialisés			
Durée : 1 h	 ou 		Source

Contexte professionnel

La Micro-Brasserie du Solliet conçoit et la commercialise des bières locales (blanche, brune, ambrée, IPA, montagne, génépi...). Elle en confie la fabrication à un sous-traitant professionnel. Active sur le terrain, la brasserie participe régulièrement à des événements festifs, salons et foires : fêtes de la bière, journées du patrimoine, fêtes de village, salons du bien-être, événements sportifs, etc.



Depuis sa création, l'entreprise connaît un succès croissant, porté par l'intérêt grandissant du public pour des produits authentiques et locaux, à forte identité, en contraste avec les bières standardisées des grands groupes industriels. Située à Grenoble, au cœur des Alpes, elle a rapidement réussi à se faire référencer dans de nombreux bars et restaurants des stations de ski. Cette présence dans des lieux emblématiques a largement contribué à valoriser l'image de ses bières en tant que produits premium.

Cependant, ces dernières années, l'essor des micro-brasseries a intensifié la concurrence. Face à cette évolution du marché, l'entreprise doit se montrer plus réactive et renforcer sa capacité à anticiper les tendances ainsi que les initiatives de ses concurrents. Dans cette perspective, Adrien Long vous confie la mission de mettre en place une veille commerciale automatisée afin de préserver les avantages concurrentiels de la Micro-Brasserie du Solliet et de continuer à répondre efficacement aux attentes des clients.

Travail à faire

À l'aide des informations fournies dans les différents documents réalisez les tâches suivantes (présentez vos résultats dans un rapport en affichant des copies d'écran des applications utilisées).

Préparer la veille digitale (documents 1 et 2)

- Expliquez dans une courte note, destinée au personnel, les objectifs de la veille commerciale.
- Listez les mots clés de recherche à paramétrer pour la veille.

Agrégateur d'informations Feedly (document 3)

- Programmez une veille avec Feedly et abonnez-vous à plusieurs flux concernant le secteur des brasseurs de bières ou des brasseries locales.

Afficher les statistiques de fréquentation d'un site avec Semrush (document 4)

- Recherchez les données qui concernent la brasserie du Mont-Blanc (URL = brasserie-montblanc.com)

Accéder aux avis concernant une entreprise avec Trustpilot (document 5)

M. Long a entendu parler de la société Tribulle qui a mis en place une diffusion performante de ses bières sur la France et la Belgique. Il souhaite connaître les avis des consommateurs qui concernent cette société.

- Recherchez les avis concernant la société Tribulle sur le site Trustpilot. Indiquez le nombre d'avis enregistrés et la note globale obtenue.

Doc. 1 Entretien avec Adrien Long

A.L. : De plus en plus de micro-brasseries voient le jour et viennent concurrencer notre activité. À terme, cela peut nuire à notre position sur le marché, réduire notre chiffre d'affaires et rogner nos marges. Jusqu'à présent, nous ne nous en sommes pas vraiment préoccupés, mais il devient essentiel de mettre en place une veille dynamique pour surveiller leurs offres.

Vous : La veille doit-elle porter uniquement sur les concurrents directs de l'entreprise ?

A.L. : Non, il faut également surveiller l'évolution du marché, les attentes des clients et les tendances de consommation afin de proposer des produits en adéquation avec la demande. Il peut aussi être utile d'observer ce qui se fait dans d'autres régions de France, voire à l'étranger, pour mieux anticiper les évolutions possibles.

Vous : Quelles sont les priorités à ce sujet ?

A.L. : Nous devons organiser notre veille autour de nos produits phares, en particulier les « bières de terroir ». Il n'est plus possible de procéder de manière aléatoire. Il faut mettre en place une organisation rigoureuse et une recherche systématique de l'information. L'automatisation de cette veille me semble indispensable, en s'appuyant sur des applications spécialisées et des abonnements à des flux d'informations ciblés. Nous devrions particulièrement suivre les activités de nos principaux concurrents : la Brasserie du Mont Blanc, la Brasserie Veyrat et la Brasserie du Dauphiné.

Doc. 2 Les étapes de la démarche de veille



Doc. 3 Feedly, un agrégateur de flux RSS



Feedly est un agrégateur de contenu en ligne. Il permet de programmer une veille et de paramétrer des abonnements à des sites Web, à des flux RSS.

1. Créer un compte Feedly

- Activez le site <https://feedly.com> puis cliquez sur **Get Started for Free** ou **Login**.
- Créez un compte avec Google, Apple, ou votre adresse e-mail.

2. Créer une catégorie de veille (flux ou feed)

- Cliquez sur l'option "**Follow Source**" dans la colonne de gauche puis sélectionnez l'onglet **Websites**
- Saisissez le thème du flux (Brasseur) puis cliquez une option dans la liste proposée au-dessous.

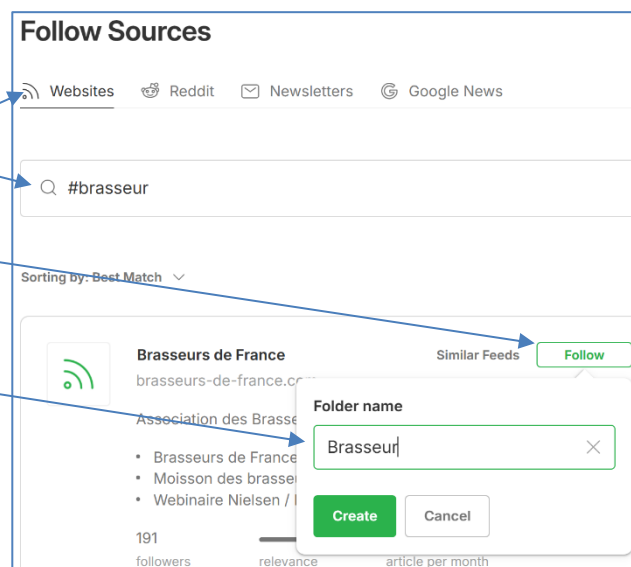
⇒ Des sites sont proposés.

- Cliquez, au-dessous, sur le bouton **Follow** d'un site un site à insérer dans le flux.

⇒ Une fenêtre propose de créer le flux

- Saisissez le nom du flux dans la fenêtre contextuelle puis cliquez sur **New Folder** puis sur le bouton **Create**

⇒ Le flux est affiché dans le volet gauche dans la zone Feeds.

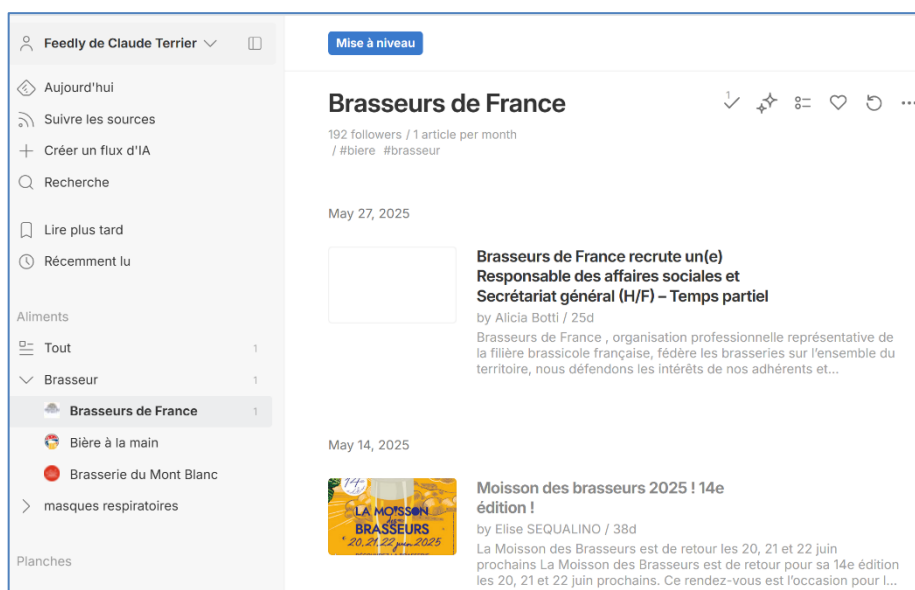


3. Ajouter des sources au flux

- Dans la barre de recherche Feedly, entrez l'URL d'un site, un mot-clé ou un nom site ou de média
- Cliquez sur **Follow** ou **Suivre** et sélectionner le flux auquel l'attacher avant de cliquer sur le bouton **Ajoutée**.

4. Lire le contenu d'un flux

- Cliquez dans la colonne de gauche le flux ou le site à afficher.
- ⇒ Les articles récents s'affichent automatiquement
- Cliquez sur un article pour le lire sans quitter Feedly



Doc. 4 Semrush

Semrush est un éditeur d'applications en ligne basé à Boston. Il propose des abonnements à son logiciel de visibilité sur le Web et d'analyse marketing sur Internet et les réseaux sociaux. L'application fournit des données concernant notamment le trafic des sites Internet, le montant du CPC (Coût par Clic) des mots clés Google Ads (régie publicitaire de Google), l'audit des sites, la recherche de sujets, la génération de leads (contacts) et d'autres données liées au référencement.

Procédure

- Connectez-vous au site <https://fr.semrush.com/sem/> et activez la solution d'essai.
- Créez votre compte et paramétrez votre mot de passe.
- Sélectionnez la formule consistant en un essai gratuit Start Free Trial
- Cliquez sur le bouton **Ignorer l'essai**.
- Activez l'option **Trafic et marché**
- Affichez les informations qui concernent la « brasserie du Mont-Blanc » (URL = **brasserie-montblanc.com**)

Brasserie-montblanc.com	x	Domaine racine ▼	Recherche	Projets	+
-------------------------	---	------------------	-----------	---------	---

Créer mon compte

Continuer avec Google

or

E-mail

edualc@cterrier.com

Mot de passe

Fort i

.....

☐ Envoyez-moi les actualités, les événements et les offres exclusives de Semrush ⓘ

En cliquant sur « Créer mon compte », vous acceptez les [Conditions d'utilisation](#) et la [Politique de confidentialité](#) de Semrush

Créer mon compte

Doc. 5 Trustpilot

Trustpilot est une plateforme d'avis gratuite et ouverte à toutes les entreprises et tous les consommateurs. En partageant leurs avis sur Trustpilot les utilisateurs ou consommateurs permettent aux entreprises de mieux connaître l'avis des clients sur leur entreprise et leur activité.

Procédure

M. Long un entendu parler de la société Tribulle qui a mis en place une diffusion performante de ses bières sur la France la Belgique. Il souhaite connaître les avis des consommateurs qui concerne cette société.

- Connectez-vous au site <https://fr.trustpilot.com/>.
- Recherchez des informations sur l'entreprise souhaitée.

Mission 6 – Réaliser une veille informationnelle à l'aide de ChatGPT			<i>Micro Brasserie du Solliet</i> 	
Durée : 40'	 ou 			Source

Contexte professionnel

La **Brasserie du Solliet** est une micro-brasserie implantée à Grenoble. Elle connaît un succès croissant grâce à sa gamme de bières artisanales locales (IPA montagne, génépi, blanche...). Cependant, l'essor rapide des micro-brasseries régionales accentue la **pression concurrentielle**.

L'entreprise souhaite aujourd'hui utiliser **ChatGPT comme outil d'aide à la veille commerciale**, afin de :

- **Surveiller ses concurrents directs ;**
- **Détecter les tendances de consommation ;**
- **Repérer les événements sectoriels ;**
- **Inspirer ses futures actions commerciales ou produits.**



Travail à faire

1. En vous basant sur le contexte, définissez en 5 lignes les axes de veille, ce que la Brasserie du Solliet cherche à surveiller via ChatGPT.
2. Listez 3 grands axes de veille commerciale adaptés à ses besoins.
3. Proposez un prompt par axe de veille à soumettre à ChatGPT (au total : 3 requêtes) et présenter les résultats de chaque prompt avec une analyse critique du résultat obtenu.
4. Présenté dans une courte note les avantages et les inconvénients de ChatGPT.

Ressources

1. Mettre en œuvre une stratégie de veille

De nombreux risques peuvent déstabiliser une entreprise ou lui faire perdre sa position sur le marché :

- Être dépassée par des produits ou services concurrents, plus innovants, de meilleure qualité ou moins chers ;
- Ne plus être en conformité avec les évolutions réglementaires ;
- Proposer des produits ou services inadaptés aux nouvelles attentes du marché ;
- Voir son image ou sa réputation détériorée sur les réseaux sociaux.

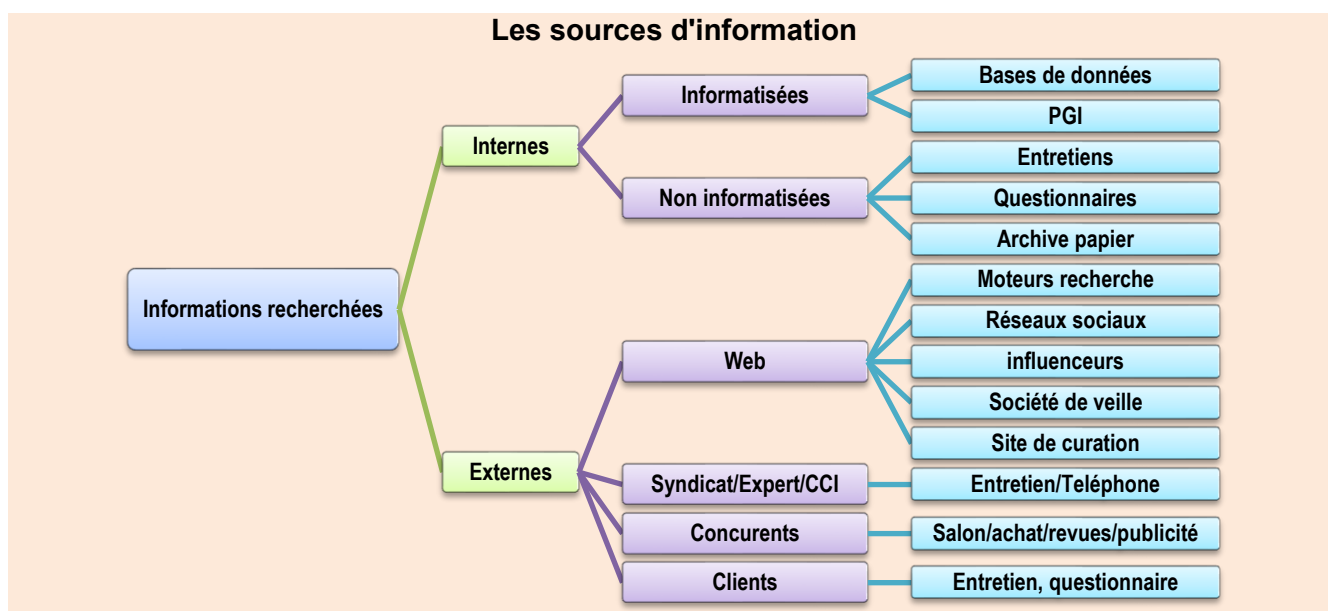
Pour rester compétitive, l'entreprise doit être attentive à toute évolution susceptible de remettre en cause sa situation, son marché ou ses avantages concurrentiels. Ces évolutions peuvent concerner :

- Les domaines **économique**, **juridique** (lois, règlements), **technologique** (nouvelles techniques, matériaux, équipements), **commercial** (stratégies, promotions), et **concurrentiel** (arrivée de nouveaux acteurs, lancements de produits, accords, fusions, rachats, partenariats) ;
- Son image de marque et sa réputation sur le Web et les réseaux sociaux.

La veille informationnelle permet d'identifier, d'anticiper et de comprendre ces évolutions.

Il est indispensable qu'une personne (un veilleur) soit chargée de mettre en œuvre cette veille digitale, en assurant la recherche, le tri, l'analyse, puis la diffusion des informations pertinentes auprès des personnes concernées.

2. Rechercher des informations



1.1. En dehors d'internet

L'entreprise dispose de nombreuses informations enregistrées dans son système informatique. Celles-ci concernent notamment les statistiques de ventes, les retours au service après-vente, ainsi que les réactions et les demandes des clients, recueillies directement ou transmises par les commerciaux.

En matière de veille concurrentielle, plusieurs sources peuvent être exploitées :

- l'observation des stands des concurrents lors de foires et salons professionnels ;
- la collecte de documentations commerciales auprès des entreprises concurrentes ;
- l'achat et l'analyse des produits concurrents.

Des informations précieuses peuvent également être obtenues dans la presse quotidienne, lors d'échanges avec des clients ou des fournisseurs, ou encore par le biais d'abonnements à des revues thématiques ou professionnelles.

2.2. Sur internet

• Les sources d'informations

La veille se fait de plus en plus sur le web en butinant des informations utiles sur :

- les **sites spécialisés** (professionnels, technologiques, juridiques) ;
- les **sites des concurrents** pour identifier leurs stratégies, leurs évolutions ;
- les **réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, X, Snapchat, TikTok...) pour identifier les attentes, les besoins, les réactions des clients. Les comptes d'influenceurs (blogueurs, expert, journalistes...) qui inspirent et conseillent le marché et qui peuvent faire et défaire l'**e-réputation**, l'**image de marque** de l'entreprise, de ses produits ou de ses services.

• Organiser la veille sur le web

La veille s'appuie de plus en plus sur des outils et applications accessibles en ligne. Elle utilise principalement la **méthode push**, qui consiste à collecter puis à transmettre automatiquement l'information vers le destinataire, par opposition à la **méthode pull**, dans laquelle l'utilisateur va lui-même chercher l'information.

Cependant, ces outils peuvent générer une surcharge d'informations, où les données essentielles se retrouvent noyées parmi des contenus secondaires ou peu pertinents : c'est le phénomène d'**infobésité**. Pour y remédier, certaines entreprises font appel à des **prestataires spécialisés en veille et en curation de contenus**, capables de filtrer, hiérarchiser et restituer les informations vraiment utiles.

Les outils de veille	
Moteurs de recherche 	Les moteurs de recherche permettent de trouver des informations sur le web et sur les sites spécialisés (économiques, juridiques, professionnelles ou sur les sites des concurrents). www.société.com ; www.score3.fr ; www.manageo.fr ; www.verif.fr ; www.infogreffe.fr ; www.inpi.fr ; les chambres de commerce et d'industrie ... L'accès aux sites des concurrents communique des informations sur leurs nouveautés, leur stratégie, leurs promotions, les embauches, etc.
IA Génératives 	Les intelligences artificielles génératives constituent de véritables outils de veille, capables de répondre à des requêtes (prompts) formulées en langage naturel. Elles s'appuient sur une synthèse de données issues du Web, parfois en temps réel, pour fournir des réponses structurées, personnalisées et contextualisées. Grâce à une interaction continue sous forme de conversation, les IA permettent d'explorer un sujet, d'analyser des tendances, de comparer des concurrents ou d'identifier des signaux faibles. Parmi les plus utilisés, on peut citer : - ChatGPT (OpenAI), pour une veille exploratoire, l'analyse et la reformulation de contenus ; - Bing Copilot (Microsoft), intégré au moteur de recherche avec accès aux sources en direct ; - Gemini, qui exploite l'écosystème Google pour enrichir ses réponses ; - Mistral, dont le chatbot, « Le Chat » est conçu pour rivaliser avec les IA précédentes ; - Deepseek est une IA, spécialisée dans la compréhension de textes et le raisonnement ; - Perplexity AI, qui croise des sources multiples et affiche directement les références. Ces assistants ne remplacent pas les agrégateurs d'informations classiques, mais constituent un complément précieux pour interpréter, synthétiser et prioriser l'information, à condition de vérifier les sources et d'exercer un esprit critique.
Agrégateurs et applications de veille 	Un agrégateur est une application Web qui collecte et transmet automatiquement les informations nouvelles relatives aux thèmes définis par l'utilisateur. Certains agrégateurs sont gratuits, d'autres payants, souvent avec une version freemium aux fonctionnalités limitées. - Google Alertes permet de configurer une veille active et envoie par e-mail les résultats des recherches ciblées. Talkwalker Alerts constitue une alternative gratuite efficace à Google Alertes. - Le portail français Netvibes propose des fonctions d'agrégation de flux RSS et affiche en temps réel, à chaque ouverture, les contenus actualisés selon les critères définis. www.google.fr/alerts ; www.talkwalker.com ; www.netvibes.com Des solutions professionnelles payantes assurent une veille externalisée pour les entreprises. Elles agrègent, filtrent et hiérarchisent les contenus avant de les diffuser aux abonnés ou utilisateurs. www.scoop-it.fr ; www.feedly.com ; www.explore.fr ; www.netino.fr ; www.ludismedia.com ; www.vecteurplus.com ; www.semrush.com ; www.sindup.com ; www.geotrend.fr ; www.digimind.com ; www.brandwatch.com ; www.linkfluence.com
Réseaux sociaux 	Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok... sont devenus de véritables vitrines numériques pour les entreprises. Elles y publient leurs actualités, présentent leurs nouveautés et entretiennent un lien direct et permanent avec leurs abonnés. Il est possible de s'abonner aux comptes d'entreprises, à des comptes thématiques ou à ceux d'influenceurs en lien avec le secteur d'activité concerné. Ces interactions permettent d'observer les réactions des internautes, d'évaluer l'e-réputation de l'entreprise et de mieux comprendre la perception de ses produits ou services. Certains sites sont spécialisés dans la collecte et l'analyse d'avis clients, tels que : www.trustpilot.com
Microblogage 	L'entreprise peut s'abonner à des comptes X (anciennement Twitter), qu'ils soient thématiques, institutionnels ou personnels, en lien avec son secteur d'activité. Cela permet de surveiller les publications en temps réel, de repérer les messages susceptibles de la concerner (mention directe, mot-clé, hashtag...).
Flux RSS (fil d'actualités) 	Les flux RSS (Really Simple Syndication) permettent de s'abonner à des fils d'actualités en ligne. Ils transmettent automatiquement les nouvelles publications d'un site web ou d'un domaine spécifique sans avoir à consulter manuellement les sources. La syndication de contenu consiste à regrouper, dans un flux unique, des informations issues de plusieurs sites, facilitant ainsi une veille centralisée et en temps réel.

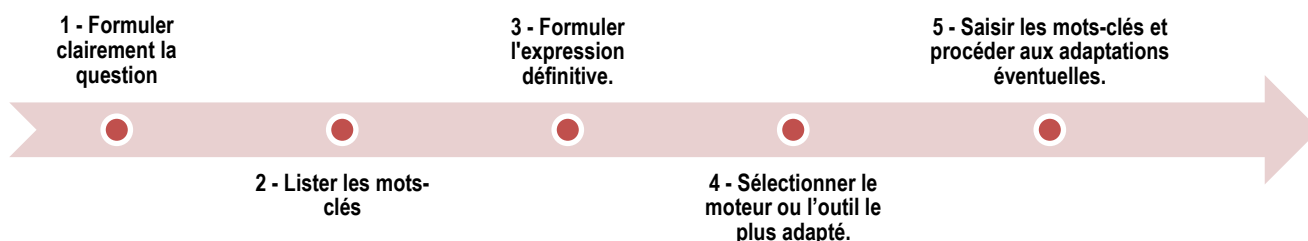
Lettres d'information	La lettre d'information, ou newsletter, fonctionne sur le principe de l'abonnement — gratuit ou payant — à une liste de diffusion. Elle permet de maintenir un lien régulier avec les abonnés via l'envoi périodique de courriels contenant des contenus informatifs. Les newsletters peuvent être thématiques (TIC, économie, droit, environnement, finance...) ou institutionnelles, lorsqu'elles diffusent l'actualité d'une entreprise, d'une marque ou d'une organisation.
------------------------------	---

• Rechercher avec les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche sont les outils les plus utilisés pour trouver des informations. Leur usage est gratuit mais certains collectent les données des utilisateurs pour les revendre. Une pratique de plus en plus dénoncée.

Moteurs	Caractéristiques
	Ce moteur est utilisé par 90 % des européens. Son succès résulte de la richesse de son référencement et de la pertinence de ses résultats. Il est contesté par des internautes qui dénoncent le fichage des utilisateurs, l'archivage des requêtes et le non-respect de la neutralité du Web en orientant en sa faveur les résultats notamment lors des recherches commerciales.
	Le moteur de Microsoft et le seul concurrent sérieux de Google. Il est utilisé par 8 % des européens. Son interface est attrayante et ses résultats presque aussi pertinents que ceux de Google. Bing enregistre également l'activité de ses utilisateurs mais il est moins intrusif que Google.
	Ce moteur européen surfe sur le rejet des moteurs de Google et Bing. Il met en avant la protection de la vie privée de ses utilisateurs. Son algorithme progresse mais les résultats restent en deçà de Google et Bing.
Autres	www.Ecosia.org ; www.DuckDuckGo.com ; www.lilo.org ...

• Cinq étapes à respecter lors d'une recherche sur un moteur de recherche



• Rechercher avec les IA Génératives

Pour réaliser une recherche efficace à l'aide d'une **intelligence artificielle générative** (ChatGPT, Gemini, Claude, Mistral Le Chat, Parplexity), certaines **règles méthodologiques** doivent être respectées afin d'obtenir des résultats pertinents, clairs et exploitables. Une recherche réussie repose sur une méthode en trois temps : **préparer** (objectif + mots-clés), **interroger** (formulation claire), **exploiter** (analyse, vérification, reformulation).

Tout d'abord, il est essentiel de **formuler une demande claire, précise et contextualisée**. Plus le prompt est ciblé, plus la réponse sera pertinente.

Ensuite, il convient de **structurer sa recherche en plusieurs étapes** :

1. **Définir l'objectif de la recherche** : Que cherche-t-on à savoir, comprendre ou produire ?
2. **Identifier les mots-clés ou expressions essentielles** : Cela aide à guider l'IA dans la bonne direction.
3. **Formuler un prompt clair**, en donnant si besoin un cadre (date, lieu, secteur, niveau de complexité).
4. **Analyser la réponse avec esprit critique** : L'IA peut produire des erreurs, des généralisations ou des contenus dépassés. Il faut toujours vérifier les faits lorsqu'ils sont sensibles ou factuels.
5. **Reformuler ou approfondir** : Si la réponse est incomplète ou trop générale, il faut poser une seconde question plus précise, ou demander un exemple, un résumé ou un tableau.

Il est important de **varier les approches** : demander des comparaisons, des synthèses, des plans ou des listes peut enrichir la qualité des résultats. L'IA fonctionne mieux en **mode interactif**, avec un dialogue progressif.

3. Sélectionner, évaluer, trier les résultats pertinents

Internet regorge d'informations, mais leur **qualité et fiabilité varient fortement**. Il est donc essentiel d'apprendre à **évaluer les sources**. Cette étape consiste à analyser, trier et hiérarchiser les contenus afin de ne retenir que ceux qui sont réellement **pertinents, fiables** et en lien direct avec l'objectif de la recherche. L'information sélectionnée doit être **utile, exploitable et contextualisée**.

Ce travail d'analyse peut être réalisé par la **personne chargée de la veille au sein de l'entreprise** (le veilleur), ou confié à une **entreprise spécialisée en veille stratégique ou en curation de contenus**, qui se charge alors de filtrer et structurer l'information pour la restituer de manière synthétique et ciblée.

Critères de qualité d'une information	
Fiabilité	L'information doit être digne de confiance .
Pertinence	L'information doit : - Être en rapport ou en adéquation avec l'objectif recherché ; - Faire partie du champ de recherche et répondre à la question posée ; - Être utile .
Validité	L'information doit être exacte .
Critères de non-qualité d'une information	
Fausse	Volontairement ou pas, l'information contient des erreurs ou est inexacte.
Obsolète	L'information n'est plus à jour (<i>SMIC ; plafond SS, etc.</i>).
Non cohérente	L'information citée a des contenus différents selon les sites.

Critères d'évaluation	Indicateurs de qualité
La source de l'information	- Le degré de reconnaissance des pages de sites. Sont-elles connues et reconnues, - Les pages issues d'organisations participatives font souvent l'objet d'autocontrôle, - Les pages de sites personnels, lorsque l'auteur est reconnu pour sa compétence, - Les contenus participatifs dont le contenu est débattu (blog, forum, etc.) L'adresse URL fournit des informations pertinentes : - L'extension de l'URL : .com ; .biz. ; .org - Le nom du domaine : www.education.org, www.insee.fr Des sites permettent de connaître le nom du propriétaire d'un nom de domaine. <i>Exemple :</i> http://www.whois-raynette.fr/
La qualité de l'auteur	L'auteur est-il connu et reconnu dans son domaine, quel est son métier, est-il un spécialiste ?
La qualité formelle	Le style, l'aisance de rédaction, l'orthographe sont des indicateurs du sérieux de l'information.
La date	La date est un indicateur d'obsolescence de l'information. L'information fait-elle l'objet de mise à jour régulière ?
L'objectif	Convaincre ou informer : est-ce un site militant, politique, commercial ? Ce type d'information renseigne sur les mobiles du site et de son auteur.
Le public visé	Le site s'adresse-t-il à tous ou à des spécialistes ?

4. Diffuser l'information

Une information n'a de valeur que si elle est **exploitable**. C'est pourquoi sa **diffusion constitue une étape essentielle** du processus de veille, après sa collecte, son analyse et sa sélection.

La diffusion doit être **structurée et adaptée** au profil des destinataires ainsi qu'à leurs besoins spécifiques :

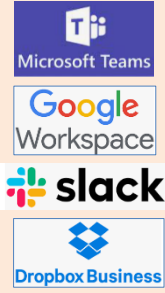
- Les **décideurs**, attendent une **synthèse stratégique** des menaces, opportunités ou évolutions impactant l'entreprise ;
- Les **commerciaux**, s'appuient sur la veille concurrentielle pour **renforcer leurs argumentaires** et mieux positionner l'offre ;
- Les **ingénieurs et équipes R&D**, sont en quête d'**inspirations technologiques** ou de pistes pour l'innovation.

Dans tous les cas, la diffusion de l'information doit être pensée selon :

- le **profil des destinataires**,
- les **canaux utilisés** (mail, intranet, tableau de bord, newsletter...),
- la **périodicité des envois** (veille continue, hebdomadaire, mensuelle...),
- la **forme des livrables** (alertes, synthèses, graphiques, bulletins),
- le **niveau de détail** attendu.

Une diffusion bien organisée garantit que l'information atteigne les bonnes personnes, au bon moment, dans un format immédiatement utilisable.

Outils	Caractéristiques
Mél	La méthode consiste à regrouper dans une liste de diffusion les personnes concernées par les résultats de la veille digitale et de leur envoyer directement les informations par mél.
Newsletters	Les informations pertinentes sont regroupées dans un document qui est ensuite diffusé auprès des personnes concernées sous la forme d'une newsletter périodique par exemple

Plateformes collaboratives 	Microsoft Teams est une plateforme collaborative qui facilite la communication et le travail en équipe. Elle permet de créer des canaux dédiés autour d'un projet, d'un service ou d'un objectif spécifique. Les informations issues de la veille peuvent y être diffusées de manière ciblée, avec une notification instantanée à chaque membre concerné, favorisant ainsi la réactivité. Slack fonctionne sur un principe similaire, avec des espaces de travail et des canaux thématiques. Il est apprécié pour sa flexibilité, son ergonomie, et ses intégrations nombreuses (outils de veille, CRM, automatisation, etc.). Il permet de centraliser les échanges et de partager rapidement des contenus pertinents au sein d'une équipe. Google Workspace (ex-G Suite) et Dropbox Business offrent également des espaces collaboratifs où il est possible de créer des groupes de travail, partager des documents, organiser des dossiers de veille et commenter les contenus partagés en temps réel.
Réunion stratégique 	Des réunions périodiques sont organisées afin de partager, analyser et discuter les résultats de la veille digitale. Elles permettent de valoriser les informations collectées et d'impliquer les équipes dans une démarche proactive. Selon la nature des données à transmettre, ces réunions peuvent se tenir à différents niveaux : - au sein de la direction, pour orienter les décisions stratégiques, - dans un service spécifique (commercial, marketing, R&D, etc.), afin d'ajuster les actions opérationnelles ou de nourrir la réflexion sur un projet en cours.
Intranet 	Il est possible de créer un espace de partage dédié sur l'intranet de l'entreprise, accessible à l'ensemble des collaborateurs concernés. Cet espace permet de centraliser les informations issues de la veille et de garantir un accès permanent aux données utiles. Toutefois, des outils collaboratifs comme Microsoft Teams tendent à remplacer ces dispositifs traditionnels. Teams offre une communication plus dynamique, facilite les échanges grâce aux discussions en temps réel, permet le partage de documents en contexte, et notifie automatiquement les utilisateurs concernés. Cela renforce la réactivité des équipes et améliore la gestion collective de l'information.
	Les plateformes spécialisées et les prestataires externes chargés de la veille pour une entreprise peuvent assurer l'ensemble du processus : recherche, filtrage, analyse et diffusion ciblée des informations. Ces contenus sont ensuite transmis directement aux personnes concernées, sous diverses formes : flux RSS, notifications, bulletins personnalisés, publications thématiques ou espaces de partage collaboratif. Cette externalisation permet de gagner en efficacité tout en assurant une veille structurée, pertinente et actualisée en continu.

Quelle que soit la méthode ou l'outil utilisé, il est généralement préférable d'adopter une approche "push", c'est-à-dire diffuser activement les informations vers les personnes concernées, plutôt que de compter sur une démarche volontaire de leur part pour aller les consulter ("pull").

Cette stratégie présente plusieurs avantages : elle renforce la réactivité, évite les oublis, et garantit que les décideurs ou collaborateurs clés reçoivent l'information au bon moment, sans avoir à la rechercher. Elle permet également de valoriser la veille en facilitant son intégration dans les processus de décision ou d'innovation.

Concrètement, cela peut se traduire par l'envoi de notifications ciblées, de newsletters internes, la publication automatique sur un canal Teams ou Slack, ou encore par des alertes personnalisées selon les profils. Une veille efficace n'est pas seulement bien réalisée : elle est surtout bien diffusée et utilisée.

Chapitre 1 - La conduite d'une veille informationnelle dans une PME

Bilan de compétences

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
J'identifie le rôle stratégique de la veille en entreprise	☐	☐	☐
Je connais les étapes de la veille	☐	☐	☐
J'identifie les différents types de veille	☐	☐	☐
J'ai compris le rôle de la collecte de l'information pour l'entreprise	☐	☐	☐
J'identifie les modes de collectes de l'information	☐	☐	☐
Je connais les critères de de qualité d'une information	☐	☐	☐
Je connais les critères de de non qualité d'une information	☐	☐	☐
Je suis capable d'évaluer la qualité d'une information	☐	☐	☐
Je connais la méthodologie de recherche sur Internet	☐	☐	☐
Je connais les principaux moteurs de recherches	☐	☐	☐
Je sais connait les sources d'informations	☐	☐	☐
Je sais sélectionner les informations pertinentes	☐	☐	☐
Je sais optimiser la diffusion d'informations	☐	☐	☐
Je sais ce qu'est un agrégateur d'informations	☐	☐	☐
Je connais des applications de veille informationnelle	☐	☐	☐
Je sais utiliser ChatGPT pour réaliser de la veille informationnelle	☐	☐	☐
J'identifie les avantages et les limites de ChatGPT	☐	☐	☐