

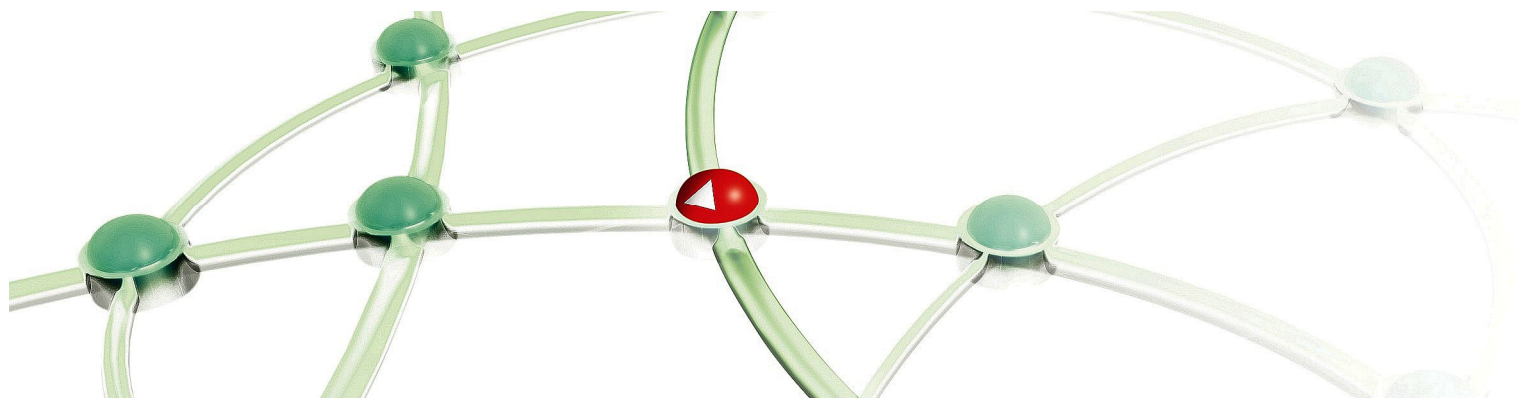
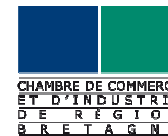


Enquête sur les pratiques de

VEILLE & d'INTELLIGENCE ECONOMIQUE des entreprises bretonnes



# Synthèse de l'enquête 2011



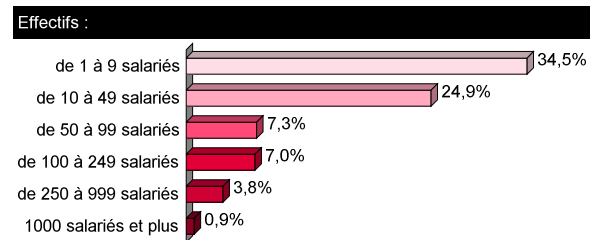
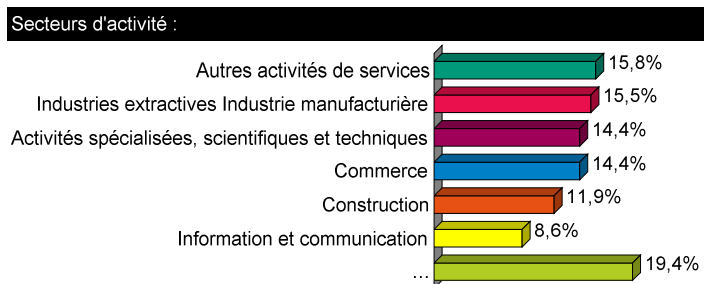
Septembre 2011



- L'enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique des entreprises bretonnes a été conduite en juin 2011 par l'arist Bretagne, avec les CCI de Bretagne, Bretagne Développement Innovation et la DIRECCTE.
- Elle a pour objet de recueillir et d'analyser les pratiques de veille et d'intelligence économique des entreprises bretonnes, de mesurer leurs difficultés, mais également les progrès accomplis dans ces domaines depuis 10 ans. Le questionnaire se compose de 3 parties :



- Le questionnaire a été adressé par e-mailing à des destinataires nominativement identifiés ou via les sites internet des CCI et de leurs partenaires. **426 entreprises ont répondu à notre enquête.**
- Typologie des répondants par taille d'entreprise et secteurs d'activité :



Pour tout complément d'information, votre contact à l'arist Bretagne :

Laure BRIANTAIS

Tél : 02 99 25 41 25 - [laure.briantais@bretagne.cci.fr](mailto:laure.briantais@bretagne.cci.fr) - <http://arist.bretagne.cci.fr>

## • Importance accordée aux 3 dimensions de l'intelligence économique

Aux questions « *Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle à la veille ? à la protection de l'information ? au lobbying ?* », les entreprises répondent en grande majorité que ces 3 volets sont importants, à quelques nuances près : **87,3 %** des répondants jugent la **veille** importante, voire très importante contre **75,3 %** pour la **protection de l'information** et **67,3 %** pour le **lobbying**.

Au regard des éditions précédentes, l'importance relative accordée à chacun de ces 3 volets demeure comparable :



- 1 *La veille*
- 2 *La protection de l'information*
- 3 *Le lobbying*



## • Les finalités d'une démarche d'intelligence économique

L'intelligence économique est, avant tout, perçue comme un moyen de renforcer la capacité d'anticipation et d'innovation. Voici le palmarès des finalités de l'IE parmi celles ayant obtenu un score supérieur à 50 % des répondants :

- 1 **Anticiper les enjeux pour mieux définir sa stratégie (85,2 %)**
- 2 **Surveiller ses concurrents ou l'arrivée de nouveaux entrants (67,4 %)**
- 3 **Développer de nouveaux produits ou services (61,7 %)**
- 4 **Etre à l'écoute de ses clients (61,3 %)**
- 5 **Trouver de nouveaux débouchés ou se diversifier (57,7 %)**
- 6 **Connaître les normes et la réglementation (55,2 %)**
- 7 **Améliorer les compétences (53,5 %)**
- 8 **Trouver de nouveaux partenaires (52,1 %)**
- 9 **Accéder à de nouvelles technologies (50,9 %)**



Ces trois 1<sup>ères</sup> finalités enregistrent une forte hausse comparativement à l'édition 2009.




- **Mise en place de démarches d'intelligence économique**

- 58,6 % des répondants ont mis en place une démarche de veille,
- 51,4 % pour la sécurisation de l'information et
- 28,2 % pour le lobbying.



*Les pratiques de veille tendent à se diffuser dans les entreprises, tant par le nombre d'entreprises pratiquantes que par l'organisation de plus en plus collégiale. Le dirigeant devient de moins en moins l'instigateur exclusif de la veille et, de manière encore marginale, il peut être fait appel à des prestataires externes.*

 *A l'instar des années passées, l'organisation de la veille est jugée perfectible par environ la moitié des répondants.*

*Si les démarches de sécurisation de l'information progressent pour concerner aujourd'hui la moitié des répondants, les actions de lobbying restent moins pratiquées ou moins bien identifiées.*

- **En matière de veille, quelles sont les informations les plus recherchées et les plus difficiles à trouver ?**




### Les informations les plus recherchées

- 1 Concurrents  
Clients
- 2 Marché  
Réglementation
- 3 Nouveaux produits  
Fournisseurs
- 4 Salons/manifestations
- 5 Technologie/Brevets



### Les informations les plus difficiles à trouver

- 1 **Marché**
- 2 **Concurrents**
- 3 Clients  
Nouveaux produits  
Technologie/Brevets  
Réglementation
- 4 Fournisseurs
- 5 Salons/manifestations

 *Comme les années passées, les données de marché et les informations sur les concurrents restent les plus difficiles à se procurer.*



## • Le top 10 des sources ou organismes d'information les plus utilisés :

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Les services web gratuits (74,4 %)</li> <li>2 Les clients (63,8 %)</li> <li>3 La presse (61,5 %)</li> <li>4 Les fournisseurs (60,1 %)</li> <li>5 Les salons, missions (53,5 %)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>6 Les organisations professionnelles (53,1 %)</li> <li>7 Les CCI (50,5 %) et Confrères d'autres entreprises (50,5 %)</li> <li>8 Les collaborateurs de l'entreprise (45,8 %)</li> <li>9 Les experts comptables, les conseillers juridiques (42,8 %)</li> <li>10 Les réseaux d'entreprises (38,7 %)</li> </ol> |
|--|---|

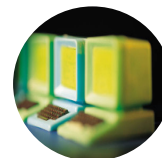



 *A l'instar de l'enquête précédente, le web gratuit et la presse comptent parmi les principales sources utilisées auxquelles s'ajoutent, pour la 1<sup>ère</sup> fois en proportions équivalentes, les clients et les fournisseurs.*

## • La veille sur internet : outils utilisés et efficacité

Les newsletters et les fonctions avancées des moteurs de recherche renforcent leur primauté. Les outils de surveillance de pages web et, dans une moindre mesure, les réseaux sociaux progressent également de manière significative.

61,3 % des entreprises jugent leur veille sur internet perfectible, même si l'efficacité semble globalement progresser.



 *De manière générale, le recours aux outils de veille sur internet a progressé en 2 ans.*

## • Les moyens de protection de l'information



- 1 La sensibilisation du personnel (52,8 %)
- 2 Les contrats de confidentialité (42,0 %)
- 3 Le secret (35,4 %)
- 4 Le dépôt de marque (33,3 %)



*Les contrats de confidentialité semblent conforter leur rôle dans la protection des informations.*

## • Les moyens d'influence et de lobbying

Environ 1 entreprise sur 2 mobilise les réseaux d'entreprises et les organisations professionnelles pour faire du lobbying tandis qu'à peine un quart d'entre elles sollicitent les collectivités territoriales.



• Les principales difficultés liées à la mise en œuvre d'une démarche de veille

- 1 La difficulté à dégager du temps (74,6 %)
- 2 L'analyse, le recoupement, la synthèse de l'information collectée (47,9%)
- 3 La transformation des informations de veille en leviers d'action pour l'entreprise (43,9 %)
- 4 Le manque de compétences en veille (43,2 %)
- 5 Le manque de formalisation des informations collectées (remontées d'informations terrain, culture orale, visite salon...) (38,3 %)
- 6 L'extraction de l'information utile parmi toutes les informations disponibles (35,7 %)
- 7 L'identification des sources d'informations (32,9 %)
- 8 Le suivi de l'évolution rapide des informations (31,5 %)



Les cadres ci-dessus signalent les difficultés qui se sont renforcées depuis la dernière édition de notre enquête il y a 2 ans.

*Le manque de temps constitue la difficulté n° 1 des entreprises en matière de veille et les compétences en veille demeurent insuffisantes.*



*La profusion d'informations sur le web renforce de manière significative la difficulté à extraire, analyser et recouper les informations utiles à l'entreprise.*

*En matière de diffusion et d'exploitation des informations, les entreprises évoquent de nouveau les écueils rencontrés pour transformer ces informations de veille en leviers d'action.*

• Les principales difficultés liées à la mise en œuvre d'une démarche de protection des informations

- 1 La difficulté à évaluer les risques et les menaces pour l'entreprise (39,2 %)
- 2 La difficulté à évaluer la confiance vis-à-vis d'un tiers (29,1%)



• Les principales difficultés liées à la mise en œuvre d'une démarche de lobbying/d'influence

- 1 Le manque de temps (64,8 %)
- 2 La difficulté à identifier des réseaux d'influence pertinents pour l'entreprise (35,4%)

