

Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0

Luc QUONIAM

Arnaud LUCIEN

quoniam@univ-tln.fr

arnaud.lucien@univ-tln.fr

Université du Sud Toulon Var, Avenue de l'Université, BP20132, 83957 La Garde Cedex

RÉSUMÉ : Le phénomène 2.0 marque l'apparition d'un nouveau paradigme de communication dit "many to many". Le web 2.0 traduit alors le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations mais sur le partage du savoir. Le concept s'installe dans tous les aspects de la vie sociale : éducation, management, recherche, etc. qualifiés désormais d'« éducation 2.0 », de « management 2.0 », de « recherche 2.0 ». Les valeurs propres à ces champs sont : travail collaboratif, innovation, absence de hiérarchie au sein d'un environnement caractérisé par une abondance d'information dans un monde plat [Flat world]. L'intelligence compétitive évolue donc et bénéficie à la fois d'un nouvel état d'esprit et de nouveaux outils pour devenir l'« intelligence compétitive 2.0 ». Elle trouve alors une légitimité réaffirmée par sa pertinence dans l'appréhension de tous les secteurs d'activité sociale.

MOTS-CLÉS : Intelligence compétitive ; web 2.0 ; concept 2.0 ; Management 2.0

ABSTRACT : The 2.0 phenomenon basically marks the emergence of a new paradigm of communication said "many to many". Web 2.0 signifies the passage from interactivity to interaction and thus contributes to build networks that are based on the sharing of knowledge. The concept itself appears in all aspects of social life: Education, Management, Research etc. which are now qualified "Education 2.0", "Management 2.0", "Research 2.0" etc. The values of these fields are collaborative work, innovation, absence of hierarchy in an environment characterized by an abundance of information in a flat world. The competitive intelligence evolves and benefits of both a new mindset and new tools to become "Competitive Intelligence 2.0". Its legitimacy is reaffirmed by its relevance in all sectors of social activity.

KEYWORDS : Competitive Intelligence, web 2.0, 2.0 concept, Management 2.0

1. Introduction

Le phénomène web 2.0 marque l'apparition d'un nouveau paradigme de communication. Quand le web 1.0 reproduit un modèle de communication dit "one to many" commun aux médias traditionnels (télévision, radio, presse), les dispositifs socio-techniques 2.0 proposent de nouveaux usages reposant sur un modèle de communication "many to many". **Le web 2.0 traduit alors le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations mais sur le partage du savoir.** Il s'agit d'un ensemble de principes et de pratiques qui permettent au web de devenir une plateforme d'échange entre les utilisateurs, les services et les applications en ligne plutôt qu'une vitrine. C'est la place de l'internaute qui est bouleversée, celui-ci devenant le principal diffuseur d'informations à travers les *blogs*, *wiki*, *webrv*, *tags* et réseaux sociaux. Ceci permettait au magazine *Time* de désigner « les internautes » comme personnalité de l'année 2006. Le phénomène a des implications qui dépassent l'Internet, et s'installent

dans tous les aspects de la vie sociale : éducation, management, recherche, etc. qualifiés désormais d'"éducation 2.0", de "management 2.0", de "recherche 2.0". Les valeurs propres à ces champs sont : travail collaboratif, innovation, absence de hiérarchie au sein d'un environnement caractérisé par une abondance d'information dans un monde plat [*Flat world*]. Ainsi, plus qu'un phénomène technique, il s'agit d'un changement de mode de fonctionnement, d'organisation, d'apprentissage, de prise de décision. Celui-ci met en jeu une architecture de participation, une architecture sociale et une architecture d'applications informatiques partagées, collaboratives et réparties.

Ce phénomène est alors naturellement saisi par l'intelligence compétitive dont l'objet d'étude est principalement le cycle de l'information au service de la compétitivité des organisations et des territoires. On peut même parler d'intelligence compétitive 2.0. En effet, l'intelligence compétitive provient de la notion anglo-saxonne de *Competitive Intelligence*¹. En France, au terme « compétitive » souvent assimilé à « concurrentiel » et donc libéral, on préférera le terme « économique », plus large mais aussi moins connoté et donc plus consensuel. Les débats sur la définition même de la CI sont loin d'être clos néanmoins, le phénomène 2.0 transforme les pratiques et incite un peu plus l'intelligence compétitive à se tourner vers l'intelligence collective et le *Knowledge Management*, à la fois dans ses objets d'étude, dans ses méthodes et même dans ses habitudes. L'influence du 2.0 se traduit donc dans les pratiques et dans les objets de recherche de la communauté de l'Intelligence économique : enseignants-chercheurs et professionnels. Cette révolution connectique (Quoniam, Boutet : 2008) ouvre de nouvelles perspectives à une discipline en plein essor. Ce champ trouve alors ses lettres de noblesse dans la mesure où son objet de recherche réside dans l'optimisation de la communication, la valorisation de l'information et concerne nécessairement l'ensemble des secteurs d'activité.

L'objet de cet article est de mettre en perspective le changement de paradigme dit 2.0 à travers l'intelligence compétitive 2.0. Pour cela, nous analyserons dans une première partie l'évolution des usages et des outils 2.0, avant de considérer la légitimité de l'intelligence compétitive 2.0.

2. Le web 2.0 : de l'interactivité à l'interaction

Le web 2.0 évoque une révolution connectique, deux effets peuvent être reconnus dans cette mise en réseau : D'une part, la réalité d'une interconnexion des informations grâce aux métadonnées et à l'interopérabilité du langage utilisé [XML] et d'autre part une mise en réseau des acteurs incités à développer une activité éditoriale et à développer leurs rapports sociaux.

2.1. Le web sémantique : l'information mise en réseau.

Le Web sémantique peut se définir comme un ensemble de technologies et d'applications en ligne dont l'interopérabilité², grâce à un système de métadonnées³, permet des interactions entre elles. Une

¹ Celle-ci trouvait elle-même son origine dans le terme *Competitor Intelligence* introduit par Léonard Fuld en 1985. Fuld, L. *Competitor Intelligence : how to get it- How to use it*, Mac Graw Hill, 1985 ; cité par F. Jakobiak, *L'intelligence économique, la comprendre, l'implanter, l'utiliser*, Paris, Editions d'organisation, 2006.

² L'interopérabilité est la qualité dont disposent différentes interfaces dont la conception a pris en considération la nécessité qu'elles interagissent ensemble. La compatibilité relève alors plutôt de l'absence de conflit entre des applications qui n'ont pas nécessairement été conçues pour l'interaction. Selon Sarah Dormont (2008, p. 745), « l'interopérabilité a pour objet de rendre fluide l'utilisation d'œuvres sous format numérique (musique, film, etc.) sur le réseau ou d'œuvres, par nature numériques (logiciels) ». Cette qualité est aussi une contrainte dans la mesure où la loi Droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information de 2006 a créé une autorité administrative indépendante : l'Autorité de Régulation des Mesures Techniques, et posé un principe : les mesures techniques ne peuvent pas avoir « pour effet d'empêcher la mise en œuvre effective de l'interopérabilité, dans le respect du droit d'auteur ».

information, par exemple dans le « *social bookmarking* » sera un site Internet référencé dans une liste de sites. Celle-ci est marquée par les utilisateurs, par des « tags », c'est-à-dire des mots-clés. Le *bookmarking* social constitue un bon exemple de mise en relation de ces éléments. Il repose sur la contribution d'utilisateurs web qui enregistrent les ressources considérées. L'interface permet de partager ces ressources et même de les noter, leur conférant ainsi une côte de popularité. Ces informations peuvent être consultées par sujet, catégorie, mots-clés etc. Les listes de liens sont accessibles au public, elles peuvent aussi être « privées » et ou partagées avec un groupe de personnes seulement. Les applications 2.0 mettent en réseau les mots-clés et leurs rapports et permettent de classer l'information, de la commenter, de la noter, etc. Il est par ailleurs possible de réaliser des recherches grâce aux tags et de générer des représentations graphiques dites nuages de tags. Par ailleurs, la technologie *rss* [*Really Simple Syndication*] permet de s'abonner aux listes d'informations collectées. C'est-à-dire qu'elle permet de visualiser très rapidement les nouvelles pages ajoutées au dispositif par un utilisateur. Il s'agit alors d'une veille, nous renseignant sur les centres d'intérêt d'un chercheur par exemple. L'apport du web sémantique est ici majeur, plus que le moteur de recherche qui fonctionne sur la base d'algorithmes techniques. Le web sémantique prend en considération l'intervention de l'humain par les différentes actions des utilisateurs qui évaluent, retiennent et donnent des critères de pertinence qu'un moteur de recherche ne pourra jamais apporter seul. Parmi les outils disponibles en ligne, *Del.icio.us* fait partie des plus populaires. Grâce à *del.icio.us*, il est possible d'associer aux listes de sites internet, des mots-clés et signets d'autres utilisateurs. La connaissance devient collective car la pertinence de l'application dépend étroitement de l'activité des autres utilisateurs. La communication est alors « *many to many* », il ne peut en aucun cas s'agir d'un site vitrine et le succès repose sur la fréquence d'utilisation de l'outil.

2.2. Le web contributif : les nouveaux modèles de l'activité éditoriale.

Le web 2.0 est régulièrement appelé web contributif ou *writable web*. Cette expression exprime aussi le passage de l'interactivité à l'interaction (Lucien, 2009) permise par la relation *peer to peer* existant entre les utilisateurs. Cette évolution technique a alors une influence sur les rapports sociaux, « le phénomène *peer to peer* aboutit à un moyen de production qui parvient à coordonner jusqu'à des milliers de contributeurs bénévoles dans le seul but de faire aboutir un projet, sans rémunération à la clé » (Quoniam, Boutet, 2008). Les outils 2.0 permettent alors une production éditoriale contributive, au service de l'intelligence collective des territoires et des organisations. Parmi les applications populaires : les *wikis*. Il s'agit de sites web sociaux fonctionnant sur la base de la participation des contributeurs qui disposent de la possibilité de modifier les informations et de développer des pages. L'exemple le plus utilisé est celui de *wikipedia*. Cette encyclopédie s'adresse au monde entier (250 langues dont 200 sont actives en 2009) et propose des contenus quasiment entièrement libres de droit (certains droits sont réservés grâce aux licences *Creative Commons*). Mais surtout, le lecteur a vocation à devenir contributeur, éventuellement en améliorant un contenu, en le corrigeant, en l'enrichissant ou en créant des pages ou plutôt des « entrées d'encyclopédies » inexistantes. En avril 2009, *wikipedia* est le 7^e site le plus visité du web, 14^e pour la France, il est cité par plus de 360 000 sites web. Chaque visiteur unique consacrerait en moyenne cinq minutes sur ses pages⁴. Des règles

³ Une métadonnée peut être entendue comme une donnée permettant de décrire une autre donnée, agissant comme une sorte de marqueur. Historiquement, elles trouvent leur origine dans les fiches en carton qui comportaient dans les bibliothèques le fameux code ISBD c'est-à-dire « International Standard Bibliographic Description », avec la numérisation, elles ont été remplacées pour s'adapter aux recommandations du W3C « World Wide Web Consortium ». Le standard RDF ou Ressource Description Framework édité en langage XML est désormais adopté par le plus grand nombre et permet les interactions entre les applications.

⁴ Selon les données fournies par le site Alexa.com. En ligne au 22 avril 2009 : <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>

éthiques sont supposées dans la participation à la base de données, à travers des exigences liées à la vérification de l'information et à la nécessité de s'appuyer sur des références. Un historique des modifications et des discussions sur l'information susceptible de susciter des polémiques est disponible directement aux cotés de l'article. En ce sens un véritable principe du contradictoire est appliqué quant à la diffusion d'une information. Le lecteur accède aux débats confrontant les contributeurs. Ces derniers contrôlent la qualité de l'information à travers des procédures de suivi des modifications de leurs contributions. Selon Christian Vandendorpe (2008), « Il se développe ainsi un sentiment de « paternité » à l'égard d'un certain nombre d'articles, et ce sentiment partagé crée une véritable communauté d'utilisateurs ». La version non publique des *wikis* permet au sein d'une organisation ou d'une communauté professionnelle de co-construire des documents et de travailler sur des projets communs, à distance, dans des périodes de temps différentes. Il s'agit dans un certain sens d'un aplatissage du monde [*Flat world*] : **les frontières, que pourraient être la distance, le décalage horaire et même la hiérarchie sociale, sont éliminées.** Par ailleurs, les différentes versions du document sont sauvegardées, ce qui préserve d'éventuelles erreurs. Différents outils sont utilisés, de la plateforme *wiki* sous forme de « *groupware* », *Google* propose aussi des documents et des feuilles de calculs partagés en ligne, dont l'utilisation est très simple d'accès pour rédiger une synthèse collective, une contribution scientifique, etc.

2.3. Le web communautaire : les réseaux sociaux

A travers les outils contributifs et la capacité d'interaction de l'information elle-même grâce aux métadonnées, les rapports sociaux évoluent : interaction et contribution créent ou renforcent du lien social à travers un phénomène communautaire, autour de centres d'intérêts. Les blogs et autres applications précédemment citées sont concernées mais ce sont surtout les « réseaux sociaux » qui apparaissent comme le meilleur exemple de ce phénomène. Différentes applications sont possibles : des réseaux principalement professionnels tels que *Viadeo* ou *LinkedIn* et des réseaux d'amis tels que *Facebook* ou *Myspace*. Par ailleurs, certaines applications sans avoir pour objet le réseau social en lui-même jouent la carte du communautaire. Il en est ainsi d'applications tels que *deezer.com*, qui à l'origine permet d'écouter de la musique gratuitement en ligne mais offre aussi la possibilité de créer son profil, de partager ses « *playlists* » avec d'autres utilisateurs, d'adhérer à des groupes de fans, etc., les *Webtv* tels que *Dailymotion* et *Youtube* se sont aussi engagées dans le communautaire en permettant et en encourageant le lien entre les internautes qui peuvent commenter les vidéos envoyées, devenir « amis » en ligne, etc. On remarque que dans un premier temps ces réseaux sociaux renforcent les réseaux existants, puis développent ceux des groupes d'intérêts. Le web 2.0, dont la définition n'est pas figée, évoque aussi une communication fondée sur l'interaction entre les internautes, celle-ci s'appuie sur les principes contributifs et communautaires, à l'origine d'une intelligence collective. Ces aspects entraînent naturellement d'autres : l'absence de hiérarchie dans la relation de communication, l'absence de frontières et une remise en question permanente des applications qui évoluent rapidement au bénéfice des rapports communicationnels.

3. Du concept 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0

Le concept 2.0, caractérise un état d'esprit au service de la communication de l'organisation, il s'agit d'une modification fondamentale de la culture d'entreprise fondée sur les valeurs précédemment exposées. Le phénomène répond à « Une aspiration à une société où les échanges seraient plus horizontaux, à forme réticulaire ou de réseau, venant contrebalancer le développement de

l'utilitarisme » (Maigret, 2008). La hiérarchie verticale n'existe plus et, les discours et types d'organisations changent, valorisant l'implication individuelle, le travail en équipes éphémères, autour de projets divers, souplesse et flexibilité sont les maîtres mots. Il est alors nécessaire de s'interroger : Quels phénomènes rend une activité 2.0 quand elle met en jeu une architecture de participation, une architecture sociale et une architecture d'applications informatiques, partagées, collaboratives et réparties ? Enfin la dernière caractéristique est de se remettre perpétuellement en cause (à l'état de version Beta permanent). Dans ce contexte, la notion d'Intelligence Compétitive a elle-même évolué, d'un début sous forme de veille documentaire, elle s'est enrichie, diversifiée, complexifiée pour aboutir à ce que nous pouvons appeler l'Intelligence Compétitive 2.0. Nous considérerons dans une première partie, les formes d'expression du concept dans l'activité socio-économique puis l'évolution 2.0 de l'intelligence compétitive.

3.1. Le 2.0 : modèles économiques et communication des organisations

Parmi les mutations engendrées par le concept 2.0 et la communication « peer to peer », on constate une évolution des marchés. Ces derniers se caractérisent désormais par **l'évolution de la demande, la gestion de flux atypiques qui remettent en cause les modèles économiques traditionnels et la conception même de l'entreprise et de son management**. Nous considérerons certains aspects des mutations des modèles économiques avant d'analyser en quoi consiste l'entreprise 2.0.

3.1.1. Modèles économiques 2.0

Le modèle économique 2.0 repose principalement sur la création d'un public, d'une audience et en ce sens se rapproche des médias de masse. En effet, les principales ressources de cette économie reposent sur la publicité et sont donc liées à l'audience générée par les applications. L'utilisateur est au centre du modèle : c'est lui qui génère le contenu qui va permettre le succès d'une application. Les internautes sont largement incités, notamment par l'intéressement financier des plus actifs et par la médiatisation de quelques *Success story*, à multiplier les publications qui attireront une audience satisfaisant à la fois leur intérêt personnel [ego] et les intérêts économiques de l'exploitant. Les artistes non professionnels peuvent en fonction de leur talent, s'émanciper du passage obligé par les maisons de production pour se créer un public. Les sites communautaires tels que *Myspace* et les multiples relais offerts par la toile [*Webtv*] ont ainsi permis à de jeunes artistes jusqu'alors inconnus de s'offrir la gloire en évitant le parcours du combattant caractérisant la signature d'un contrat de production. Le *web 2.0* s'annonce donc comme la possibilité donnée à tout artiste confidentiel de se créer une notoriété pour intégrer ensuite les réseaux de distribution plus classiques avec une légitimité déjà acquise. **Gratuité et publicité apparaissent ainsi comme les principes directeurs du web 2.0 dans le cadre de la course à l'audience qui seule permet la pérennité du modèle**. Plus le public est large plus les profits sont importants.

L'architecture particulière du 2.0 permet de travailler avec les « global Micromarkets » caractéristiques de la « long tail ». Cette expression de Chris Anderson désigne le fait que « les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix, et créer la liaison permettant de les découvrir ». Il s'agit des modèles de distribution d'*Amazon*, de *Netflix*, de *RézoLibre* et de *Wikipédia*. Selon les termes

d'un employé d'Amazon rapportés par Wikipédia⁵ : « Aujourd'hui, nous avons vendu plus de livres qui ne se sont pas vendus hier, que nous n'avons vendu de livres que nous avons vendu aussi hier ». De la même manière, les articles peu lus de wikipédia ont collectivement plus de lecteurs que les articles principaux disponibles sur d'autres encyclopédies. De même pour Amazon : « la demande totale pour les articles peu demandés dépasse la demande totale des articles très demandés. La stratégie commerciale s'avère plus rentable que si elle tenait uniquement sur la vente de blockbusters ». Cet effet longue traîne se ressentirait dans tous les secteurs de la vie sociale et notamment dans le domaine de la vente directe, de la production d'énergie, le numérique, les médias⁶, le tourisme etc. Selon la description de Joel de Rosnay : « Les étalages des grands magasins de livres ou de disques doivent regrouper, à l'endroit le plus fréquenté par les visiteurs, les livres ou disques supposés avoir le plus de succès. Dans la longue traîne, c'est tout le contraire. Le système fonctionne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an. Des centaines de milliers de petits producteurs sont présents en continu, offrant une immense variété de produits et de services, à condition qu'ils soient valorisés par les agrégateurs, les moteurs de recherche, les recommandations, les tags et les filtres ». **Les marchés 2.0 modifient ainsi la vision traditionnelle oligopolistique des marchés pour revenir à une conception plus multidirectionnelle parfois agrégée, mais qui grâce à la relation connective entre les acteurs économiques, tendent vers l'atomicité.**

3.1.2. L'entreprise 2.0

La plupart des organisations ont adopté les TIC très rapidement, notamment à travers la mise en place de systèmes d'information internes sophistiqués. L'intranet développait déjà cette possibilité d'interaction en interne et de nombreuses plateformes voyaient le jour permettant de publier un fil d'actualité de l'entreprise, de dialoguer sur des forums, etc. De même, les universités et d'autres organisations développaient leurs bureaux virtuels. Le management 2.0 dépasse le seul usage des technologies de l'information et de la communication même si celles-ci restent très présentes. Il s'appuie sur l'accélération des marchés, la diversité des demandes adressées à l'organisation et l'évolution de leurs formes. Le phénomène est reconnu et source d'analyses, principalement anglo-saxonnes, un blog est dédié au sujet : <http://www.entreprise20.fr/>. **Il est de plus en plus demandé aux organisations de s'adapter à des marchés volatiles, de répondre à des demandes spécifiques dans des délais très brefs tout en conjuguant prise de risque et forte valeur ajoutée.** Cette accélération n'est pas sans lien avec l'évolution d'une société de l'information dans laquelle les rapports dématérialisés anéantissent les frontières et dissimulent les rapports de hiérarchie. Il en résulte de nouvelles formes d'organisations : **De petites structures, en perpétuelle remise en question [perpetual beta] pluridisciplinaires travaillant dans des conditions de mobilité, de flexibilité importantes.** Physiquement, c'est l'*openspace*⁷ qui caractérise ce besoin de communication et de management par projet. Un certain nombre de valeurs et principes en résultent : des objectifs collectifs qui rejoignent les objectifs individuels, la construction d'une identité au sein du groupe et à la fois le

⁵ En ligne au 1^{er} mai 2009 : http://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_tra%C3%A9ne

⁶ Sur la question, Cf. L'effet «Long Tail», rapport de projet scientifique collectif, 14 mai 2007, Ecole polytechnique, En ligne au 1^{er} mai 2009 : http://www.edu.polytechnique.fr/documents/PSC/PSC_HSS8.pdf

⁷ La question de l'*open space* est une véritable problématique de l'entreprise 2.0, Fabien Fourmier dans un article du Figaro, *Comment humaniser son openspace*, en date du 31 mars 2009 proposait des solutions pour en amoindrir les inconvénients : <http://www.lefigaro.fr/entreprise/2009/03/27/09001-20090327ARTF1G00563-comment-humaniser-son-open-space-phi> ; en ligne le 1^{er} mai 2009. Par ailleurs, il est régulièrement reproché à l'*open space* de générer du contrôle social, c'est notamment la thèse d'Alain D'Iribarne, Directeur de recherche au CNRS et d'Alexandre des Isnards et Thomas Zuber, auteurs de « L'open space m'a tué », aux éditions Hachette Littérature. Cf. Laure Dossy, L'open Space fabrique du contrôle social, le Figaro, 19 novembre 2008, En ligne au 1^{er} mai 2009 : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2008/11/19/01016-20081119ARTF1G00696-les-open-space-fabriquent-du-controle-social-phi>

développement de forts sentiments d'appartenance, un lien permanent à l'équipe : téléphone mobile, chat, *blackberry*, micro portables connectés... susceptible d'entraîner un surmenage. Dans l'hyper connectivité, il est devenu impossible au salarié de « déconnecter ». Le passage des outils 1.0 à 2.0 modifiait radicalement les méthodes d'organisation : les structures techniques faisant évoluer les structures sociales : Il est nécessaire de mettre en évidence l'influence du dispositif socio-technique. Cette question rejoint celle plus large de l'influence de la technique sur le social. **Il faut par ailleurs relever l'une des problématiques majeures des TIC en entreprise : une démarche nécessaire d'adoption et non de déploiement. En effet, le changement du 1.0 au 2.0 passe nécessairement par l'appropriation des outils, il s'agit d'un processus *bottom up* c'est-à-dire prenant pour origine la base : les salariés, et qui ne peut être imposé par la hiérarchie**⁸. La question du 2.0 n'est pas une question de coût, la plupart des applications sont gratuites, mais d'implication des acteurs. Par ailleurs, dans le 2.0, aucune offre globale ne peut réellement exister car le principe est la connectivité de toutes les applications permises par un langage technique commun. Une offre globale et exhaustive s'opposerait par nature aux valeurs de connectivité et de remise en question permanente [*perpetual beta*].

3.2. L'intelligence compétitive 2.0

L'apparition du 2.0 a fait évoluer les pratiques professionnelles d'intelligence économique en entreprise. **Le 2.0 a permis de partager l'information et notamment la démarche de veille elle-même.** La veille 2.0 fonctionne principalement à partir des flux *rss*, que nous avons déjà cités et d'agrégateurs. Le flux *rss* [*really simple syndication*] permet d'informer l'utilisateur sur la mise à jour d'une page en affichant les titres de la page concernée. Les flux *rss* peuvent être agrégés sur un navigateur web ou bien sur un *blog* ou toute autre application acceptant le format. Cette méthode de veille évite surtout le travail fastidieux de se rendre sur chacune des pages « surveillées » pour recueillir l'information pertinente. Il est ensuite possible de conjuguer plusieurs agrégateurs et de partager ces fils d'informations afin d'affiner la démarche. L'intérêt du flux *rss* est qu'il peut se trouver sur n'importe quel type de pages et donc adresser une information relative aux grands titres d'un quotidien national par exemple. De la même manière, il peut rapporter des informations glanées sur les derniers éléments collectés sur un outil de *social bookmarking* tel que *del.icio.us*, ou encore, un flux peu retranscrire les évolutions des résultats d'une requête sur un moteur de recherche. Dans le schéma suivant, on constate l'usage réalisé des flux *rss* pour rechercher l'information mais aussi pour la partager avec l'ensemble d'une organisation.

⁸ Sur cette question on ne peut ignorer le choc générationnel entre *digital natives* et *digital migrants*, les premiers nés en fin des années 1980 ne pourront travailler et penser sans intégrer le 2.0 alors que les autres doivent fournir des efforts conséquents pour se tenir à la page.

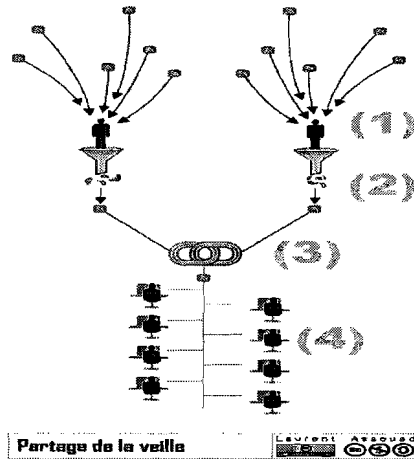


Figure 1. *Modèle de partage de la veille dans une organisation selon Laurent Assouad*, En ligne au 1^{er} mai 2009 : <http://www.entreprise20.fr/2009/02/27/publicprive-persopro/>

Selon l'auteur du schéma, dans sa propre organisation : « Les veilleurs veillent. Ils consultent dans leurs agrégateurs des centaines de flux *rss* ; [Ils] filtrent l'information. Dans la multitude d'infos, ils sélectionnent celles qui peuvent être intéressantes. Ces sélections d'articles forment elles-mêmes des flux *rss* ; Les différents flux *rss* qui concernent un même sujet sont fusionnés en un seul flux ; Tous les collaborateurs susceptibles d'être intéressés par un sujet "veillé" ont à leur disposition un flux *rss* qui regroupe au même endroit la sélection faite par les veilleurs à ce sujet, la crème de la crème ! ». **L'intelligence compétitive s'enrichit ainsi des technologies de recueil et de traitement de l'information 2.0, mais surtout se développe pour devenir une pratique essentielle pour chaque acteur de l'organisation. Dès lors, outre la veille, le web sémantique autorise des représentations simplifiées facilitant sans aucun doute, la prise de décision stratégique.**

4. Conclusion

Le concept 2.0 constitue donc un changement de paradigme d'ordre anthropologique. **Plus que de nouveaux outils, l'intelligence compétitive y trouve un champ d'intervention élargi dans la mesure où la compétitivité est recherchée dans l'ensemble des secteurs d'activité sociale.** Par la veille et la remise en question permanente qu'elle s'impose, l'intelligence compétitive a vocation à évoluer avec les connaissances et les technologies. **Le 2.0 est même un prolongement naturel pour la jeune discipline dans la mesure où les valeurs du concept et celle de l'intelligence compétitive se rejoignent.** Cette dernière évolution légitime donc un peu plus la nécessité impérieuse et l'actualité des problématiques qu'elle a vocation à aborder. Dès et déjà le web 3.0 et le web 4.0 font partie de ses objets de recherche dans une dimension prospective et présagent de nouvelles pratiques et évolutions d'ordre anthropologique, ouvrant de nouveaux champs d'études.

5. Bibliographie

De Rosnay J., « La « longue traîne » de l'énergie : l'espoir des petits producteurs indépendants », *Agoravox*, 4 avril 2008, En ligne le 1^{er} mai 2009 :

<http://www.agoravox.fr/actualites/environnement/article/la-longue-traine-de-l-energie-l-38286738286#commentaire1673838>

Lucien, A., « La rémunération des auteurs dans l'économie du web 2.0, la réponse de l'État », *Terminal, numéro spécial La propriété intellectuelle à l'heure du numérique*, janvier 2009, p. 43-60.

Maigret E., « Accès, communautés et produits de contenu » in : Xavier Greffe et Nathalie Sonnac (dirs), *Culture web*, Paris, Dalloz, 2008, p. 127-136.

Quoniam L, Boutet C., « Web 2.0, la révolution connectique », *Document numérique*, vol 11/1-2, 2008, p. 133-143.

Vandendorpe C., « Le phénomène Wikipédia : une utopie en marche », *Le Débat*, n°148, janvier-février 2008, p. 17-30.