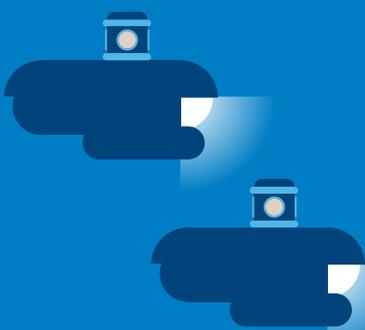


ENQUÊTE SUR LES PRATIQUES DE VEILLE & D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE DES ENTREPRISES BRETONNES

ANALYSE DES RÉSULTATS





L'enquête sur les pratiques de veille et d'intelligence économique des entreprises bretonnes a été conduite en juin 2017 par CCI Innovation Bretagne en partenariat avec Bretagne Développement Innovation, la DIRECCTE et avec le concours financier de la Région Bretagne.

L'étude se compose de 3 parties :

- **A quoi sert l'intelligence économique du point de vue des entreprises ?**
- **Comment les entreprises jugent-elles l'efficacité de leurs pratiques d'intelligence économique ?**
- **Approfondissement des pratiques d'intelligence économique et difficultés rencontrées sur les 3 volets :**



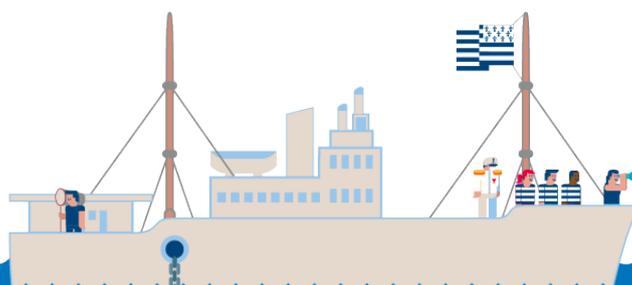
La veille



La protection / la sécurisation des informations



L'influence / le lobbying





CCI Innovation Bretagne - service de la
Chambre de Commerce et d'Industrie de
Région Bretagne -, dont une des missions

est de soutenir les démarches d'innovation des entreprises, observe depuis 2001 les pratiques d'intelligence économique des entreprises. L'intelligence économique contribue, en effet, pleinement à la compétitivité des entreprises via la mise en place de démarches structurées de collecte, d'analyse et de protection des informations stratégiques au même titre que des actions d'influence ou de lobbying.

Par conséquent, l'objectif de cette étude biennale est, premièrement, de recueillir et d'analyser les pratiques de veille et d'intelligence économique des entreprises bretonnes et de mesurer leurs difficultés, ainsi que les progrès accomplis dans ces domaines. En deuxième lieu, cette enquête permet d'orienter les politiques publiques de soutien à l'innovation et d'ajuster les actions conduites par le réseau des chambres de commerce et d'industrie au plus près des besoins des entreprises via des programmes adaptés et évolutifs.

C'est ainsi que ce baromètre de l'intelligence économique nous a permis d'observer l'appropriation croissante des démarches de veille par les entreprises, de voir apparaître, puis se développer, les pratiques de veille sur internet, puis le recours aux médias sociaux ou la surveillance de sa réputation. L'édition 2017 de l'enquête a révélé, en particulier, la nécessité pour les

entreprises de s'ouvrir davantage vers l'extérieur afin d'acquérir de nouvelles compétences ou de nouer des partenariats : à ce titre, le recours croissant aux réseaux professionnels de tous ordres trouve pleinement sa justification. Second fait marquant de cette édition, le volet de la Protection et la sécurisation des informations a connu une évolution significative (de l'ordre de + 15 points par rapport à 2015) qui le hisse à un niveau équivalent au volet de la Veille tandis que les pratiques de Lobbying ou d'influence conservent le 3ème rang.

Au vu de ces constats, les dispositifs d'accompagnement des entreprises devront porter sur :

- L'automatisation de la collecte, le ciblage et le recoupement des données numériques.
- Une organisation plus transversale de la veille au sein des entreprises.
- Une meilleure valorisation des informations de veille pour en faire de véritables leviers d'action.
- La poursuite des actions de sensibilisation et de mise en pratique de démarches de protection des informations via, notamment, l'identification des différentes typologies d'informations sensibles (savoir-faire, informations concurrentielles, produits...) et des situations de sécurisation (bâtimentaires, lors de déplacements, informatiques...) assortie d'une meilleure lisibilité sur les organismes et services de protection.
- Le renforcement d'actions pédagogiques en faveur de l'influence et du lobbying.

**A QUOI SERT L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ?**

Importance des 3 volets de l'intelligence économique.....	6
Les finalités d'une démarche d'intelligence économique.....	7
Efficacité des pratiques d'intelligence économique.....	8

**LA VEILLE**

Qui, au sein de votre entreprise, s'occupe de la veille ou de la collecte d'informations stratégiques pour l'entreprise ?.....	9
Les outils de veille.....	10
Recherche d'informations.....	11
Les sources et organismes d'information.....	13
Les difficultés de la veille.....	14
En conclusion sur la veille.....	16

**LA PROTECTION DES INFORMATIONS**

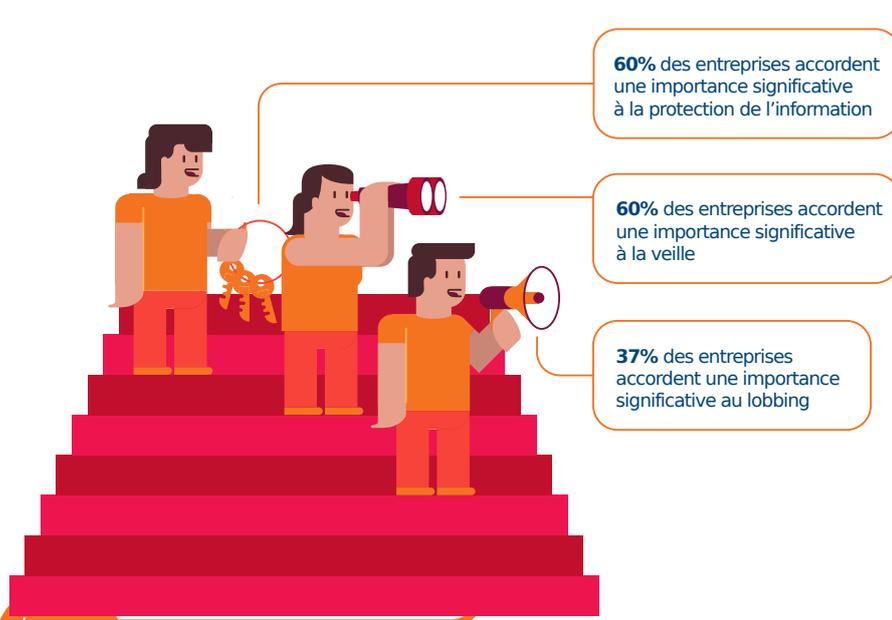
Avez-vous déjà mis en place une démarche de protection des informations sensibles de l'entreprise ?.....	18
Les moyens de protection au quotidien.....	19
Les moyens de propriété intellectuelle.....	19
Les moyens de protection numérique.....	20
Les services pour protéger votre entreprise.....	20
Les principales difficultés rencontrées dans la protection d'informations.....	21
En conclusion sur les moyens de protection.....	22

**LE LOBBYING / L'INFLUENCE**

Les entreprises et le lobbying.....	23
Les moyens utilisés pour exercer du lobbying.....	24
Les difficultés rencontrées dans l'exercice du lobbying.....	25
En conclusion sur les moyens de lobbying.....	26



Importance des 3 volets de l'intelligence économique



À retenir

- Pour la 1ère fois depuis 2001 (1ère édition de l'enquête), le volet de la protection de l'information rivalise avec le volet de la veille, signe que les entreprises sont de plus en plus sensibles aux risques inhérents à la protection de l'information.
- Le lobbying demeure en retrait à un niveau stable d'un peu plus d'1 entreprise sur 3 qui le considère important voire très important.



Évolution

- La proportion d'entreprises accordant une importance significative à la veille (notes 5 et 6) est comparable au score de 2015 : 60%.
- La proportion d'entreprises accordant une importance significative à la protection de l'information (notes 5 et 6) enregistre une hausse d'environ 15 points par rapport au score de 2015 : 60 %.
- L'importance accordée au lobbying par les entreprises reste sensiblement équivalente : environ 37% des entreprises lui ont attribué des notes de 5 à 6.



Conseils

1

En matière de veille, pratiquez le ciblage : faire un choix sur les domaines ou acteurs prioritaires à surveiller en fonction de la stratégie de l'entreprise et des menaces ou opportunités qui entourent son développement.

2

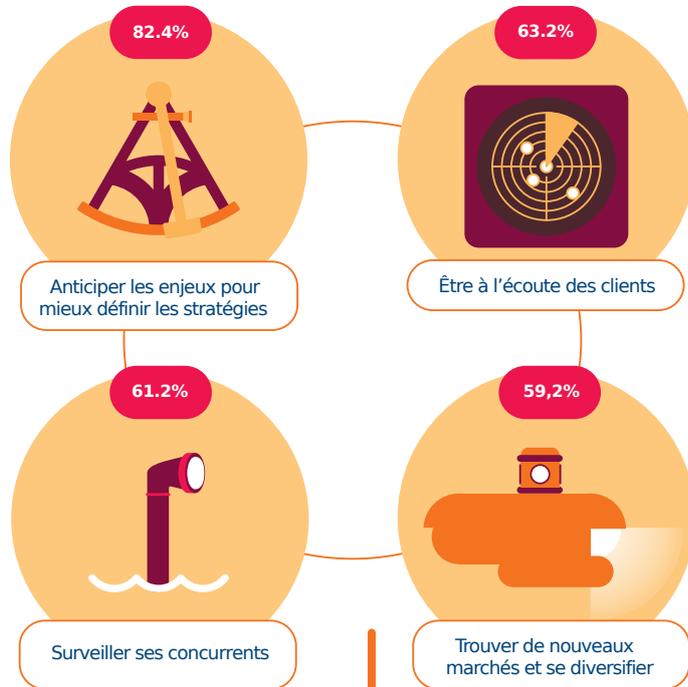
En matière de protection des informations, il est essentiel que chacun ait conscience de la sensibilité et de la vulnérabilité des informations qu'il détient, des pratiques frauduleuses existantes et de la nécessité d'une diffusion maîtrisée de cette information en interne comme en externe. C'est véritablement une prise de conscience qu'il convient de développer au sein de l'organisation et dans vos relations avec l'extérieur.

3

En matière d'influence, vous devez définir une stratégie (ou une ligne éditoriale) en matière de communication via les réseaux sociaux, indispensable vis-à-vis des clients et partenaires...



Les finalités d'une démarche d'intelligence économique



À retenir

- Les entreprises semblent avoir opéré une légère inflexion de leur stratégie en dédiant davantage l'intelligence économique à une innovation globale via l'amélioration des process, des technologies et des compétences, la recherche de nouveaux partenaires plutôt qu'à une innovation « produit ». Peut-être est-ce le signe d'une stratégie plutôt orientée vers la consolidation des « acquis » (process, compétences, écoute client, partenaires) que vers une innovation de « conquête » (nouveaux produits, nouveaux marchés).
- La finalité qui supplante toutes les autres reste invariablement l'anticipation des enjeux pour aider à mieux définir sa stratégie.

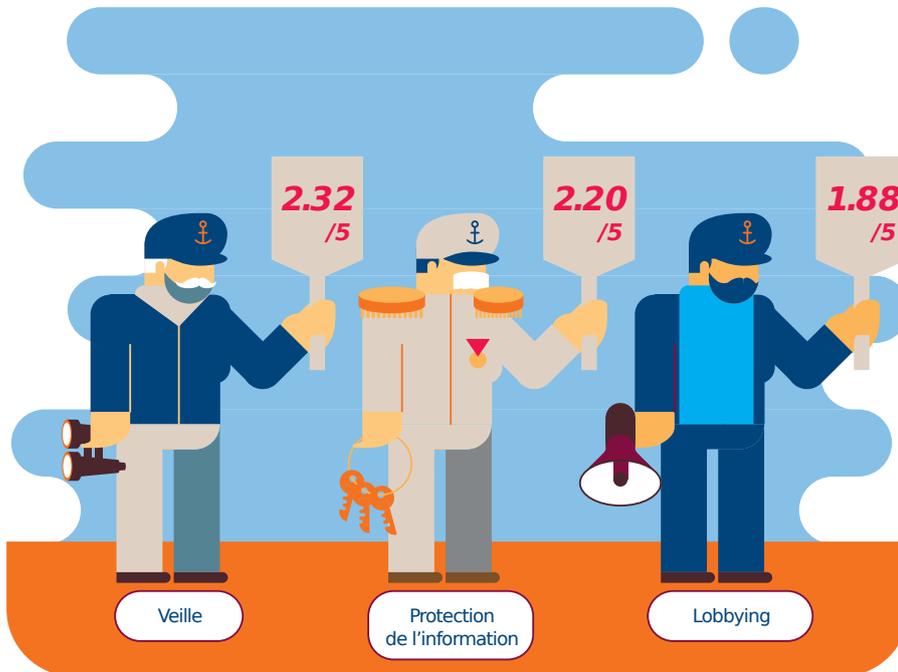


Évolution

- L'anticipation demeure la finalité n°1 de l'intelligence économique (82 %).
- En 2ème position, et dans une proportion équivalente (63 %), l'écoute client confirme la tendance observée pour la 1ère fois en 2015.
- Les 3ème et 4ème places reviennent, respectivement, à la surveillance de concurrents ou de nouveaux entrants (61 %), et à la recherche de nouveaux marchés (59 %).
- En 5ème position, le développement de nouveaux produits ou services concède 3 places (de la 5ème à la 8ème position avec un score de 48,8 % contre 53,3% en 2015) tandis que la connaissance des normes et de la réglementation, l'amélioration des compétences et l'accès à de nouvelles technologies continuent de concerner 1 entreprise sur 2.
- Trouver de nouveaux partenaires (fournisseurs/distributeurs) constitue une finalité pour près d'1 entreprise sur 2 (avec un score stable de 45 % environ).
- Autre tendance intéressante à signaler dans la 2ème moitié du palmarès des finalités de l'intelligence économique : la hausse significative de l'importance accordée à l'amélioration des process de fabrication et la résolution de problèmes techniques (+ 8 %), de 31 % en 2015 à près de 37 % en 2017.
- Surveiller sa propre image dans les médias et protéger/valoriser ses savoir-faire ou ses brevets conservent un score avoisinant les 35 %.



Efficacité des pratiques d'intelligence économique



À retenir

- Une évaluation de l'efficacité des pratiques d'intelligence économique relativement mitigée avec une note moyenne d'environ 2/5.
- Les pratiques d'intelligence économique des entreprises bretonnes sont encore perfectibles pour une grande majorité d'entre elles, tant du point de vue de leur capacité d'anticipation, que de la sécurisation ou de l'influence.



Évolution



Veille

Qu'il s'agisse de la veille, au sens général, ou de la veille sur internet, les appréciations sont équivalentes avec une note moyenne de 2,32/5.

Ce score est comparable au score de 2015.



Protection de l'information

La note moyenne que les entreprises se donnent en matière de sécurisation est légèrement en deçà de celle du volet Veille avec 2,20/5.

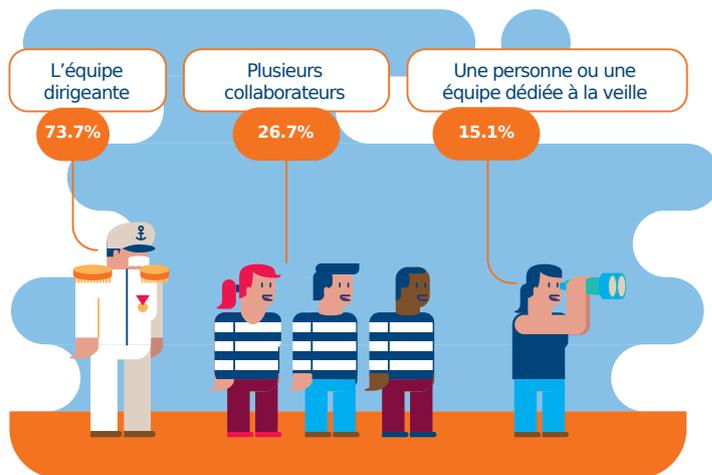


Lobbying

L'efficacité des pratiques de lobbying, jugées par les entreprises elles-mêmes, obtient le moins bon score des 3 volets de l'intelligence économique avec une moyenne de 1,88/5.



Qui, au sein de votre entreprise, s'occupe de la veille ou de la collecte d'informations stratégiques pour l'entreprise ?



À retenir

- La fonction de veille reste majoritairement centrée sur l'équipe dirigeante à l'instar des éditions précédentes de l'enquête.
- Tandis que la veille sur Internet se généralise et l'utilisation des médias sociaux se démocratise, il n'en reste pas moins que la fonction de veille relève essentiellement des équipes dirigeantes au sein des entreprises.



Évolution

- Nous ne pouvons pas comparer strictement les 2 scores de « qui s'occupe de la veille ou de la collecte d'information » dans la mesure où nous avons modifié les modalités de cette question (en 2015, nous distinguons « le Dirigeant » de « Plusieurs collaborateurs de l'entreprise » tandis, qu'en 2017, nous distinguons le « L'Equipe dirigeante » de « Plusieurs collaborateurs de l'entreprise »).
- Le score du dirigeant, seul, en 2015 était de 56 %.
- Certains collaborateurs utilisent des outils d'information sur Internet qu'ils n'assimilent pas directement à de la veille dans la mesure où leurs démarches ne relèvent pas d'une organisation explicite de la collecte, du stockage et de l'exploitation des informations. Les collaborateurs font de la veille mais elle n'est pas « encadrée » par une organisation structurée.
- Au mot « veille », on associe souvent « veille stratégique » et les collaborateurs imaginent, naturellement, que cela concerne essentiellement les équipes dirigeantes. Or, il est probable que certaines informations collectées pourraient se révéler stratégiques si les axes de veille étaient mieux connus et partagés par l'ensemble des collaborateurs via une organisation plus collégiale, notamment, de la collecte.



Conseils

1

Répartissez les efforts de veille en associant, au sein de l'équipe veille, des personnes motivées et représentant les différents services, tout en s'assurant que les missions de chacun sont déclinées des priorités de veille, et complémentaires.

2

Évitez de construire un dispositif trop lourd ou trop complexe : les risques d'essoufflement sont dans ce cas conséquents, de même que les coûts de la veille. Il est souvent plus pertinent de commencer par un petit chantier puis, progressivement, de convaincre avec des livrables afin de faire adhérer de plus en plus de collaborateurs à la démarche.

3

Pratiquez le retour d'information vers la source : donnez ainsi à votre veilleur un retour sur ce que l'information vous a apporté, et... le remercier. Cette initiative est une garantie que la source continuera à vous informer, et ce, de manière encore plus pertinente.



Les outils de veille



À retenir

La veille sur Internet se généralise de même que le recours aux médias sociaux.



Évolution

- L'ordre de classement des outils/logiciels utilisés pour faire de la veille reste, en tous points, inchangé :
 - La quasi-totalité des entreprises utilisent des moteurs de recherche pour faire de la veille (96 %).
 - 2/3 des entreprises sont abonnées à des newsletters.
 - Plus d'1 entreprise sur 2 recourent aux médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter...).
- Le taux d'utilisation de l'ensemble des outils progresse à l'exception des plateformes collaboratives qui stagnent.
- La hausse significative du recours aux médias sociaux est durable : ils sont passés de 31,7 % en 2013 à 42,8 % en 2015, puis à 58,4 % en 2017.



Conseils

1

Réalisez un sourcing pour chaque sujet de veille. Il est plus efficace de concentrer sa surveillance sur les 2 ou 3 meilleures sources d'information (en fonction de chaque thématique) que de « fouiller » partout.

2

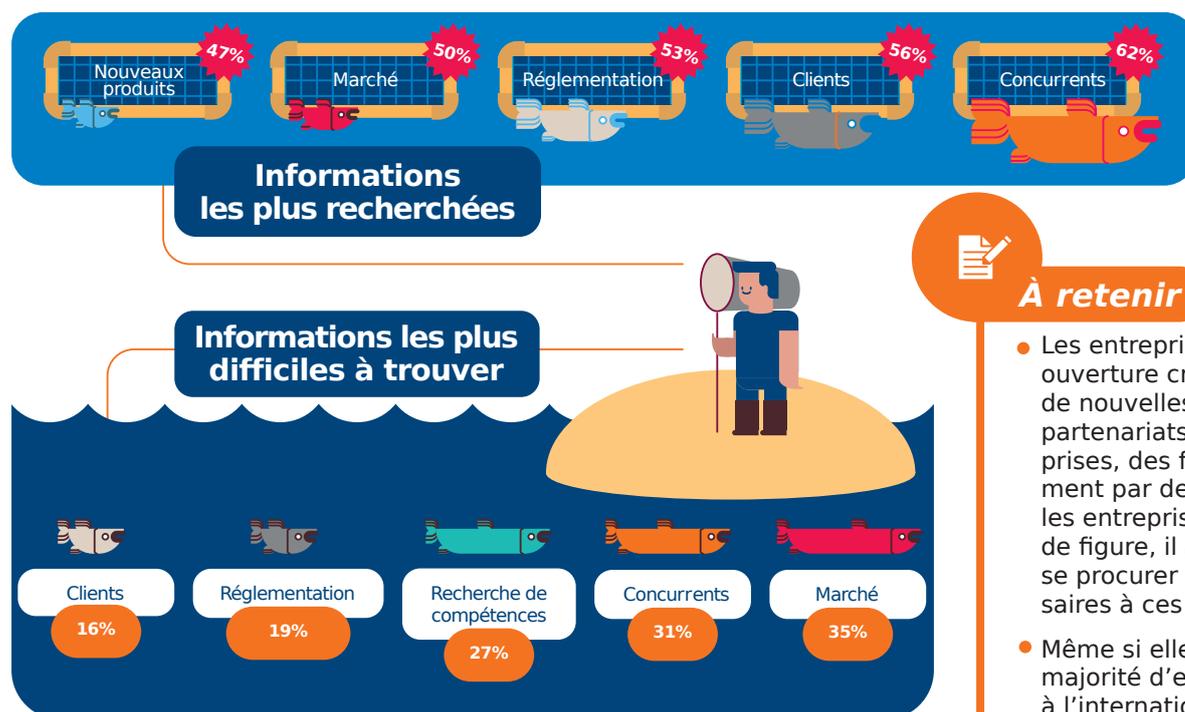
Organisez une stratégie collective de surveillance des réseaux sociaux. Sources d'informations majeures mais qui peuvent s'avérer chronophages, il est indispensable de définir une politique interne de surveillance de réseaux comme Twitter et LinkedIn.

3

Sortez du « tout numérique » pour capter ou rendre compte de la veille : participer à des clubs, aller sur des salons, faire de la veille produits concurrents chez le client, et rendre compte de manière plus informelle : mail d'étonnement, réunion flash...



Recherche d'informations



À retenir

- Les entreprises démontrent une ouverture croissante à l'intégration de nouvelles compétences via des partenariats avec d'autres entreprises, des fournisseurs mais également par des recrutements. Et pour les entreprises qui sont dans ce cas de figure, il apparaît compliqué de se procurer les informations nécessaires à ces démarches.
- Même si elle ne concerne pas une majorité d'entreprises, l'ouverture à l'international, pour celles qui s'y engagent, demeure difficile.
- Pour la majorité des entreprises, les données de marché et les informations concurrentielles demeurent des informations stratégiques et difficiles à se procurer.

Les informations les plus recherchées

- 1 Concurrents (57 %) Clients (53 %)
- 2 Réglementation (51,2 %) Marché (48 %) Nouveaux produits (47 %) Fournisseurs (46 %)
- 3 Salons/manifestations (34 %) Informations sur votre entreprise (32 %)
- 4 Technologie/Brevets (29 %) Recherche de compétences (recrutement, partenariat...) (28 %)
- 5 Accès aux marchés internationaux (14 %)

Les informations les plus difficiles à trouver

- 1 Marché (30 %)
- 2 Concurrents (26 %) Recherche de compétences (recrutement, partenariat...) (26 %)
- 3 Clients (14 %) Réglementation (14 %)
- 4 Nouveaux produits (10 %) Technologie/Brevets (12 %) Accès aux marchés internationaux (11 %)
- 5 Fournisseurs (6 %)
- 6 Salons/manifestations (2 %) Informations sur votre entreprise (2 %)



Évolution

- La hiérarchisation des types d'informations recherchées par les entreprises demeure, en tous points, identique à la précédente édition de l'enquête.
- A noter, la progression - en valeur - des fournisseurs ainsi que le bon score du nouvel item sur la recherche de compétences intégrant recrutement mais également partenariat). Ces données confirment la tendance observée avec, pour la 1ère fois dans le top 10 des finalités de l'intelligence économique, la recherche de nouveaux partenaires (fournisseurs/distributeurs).
- A contrario, l'accès aux marchés internationaux ne concerne encore qu'une minorité d'entreprises. La composition du panel de répondants en termes de secteurs d'activité en est un facteur d'explication.



Analyse détaillée sur les informations difficiles à trouver

- Sur l'ensemble du panel de répondants, la hiérarchisation des types d'informations difficiles à trouver par les entreprises présente plusieurs évolutions sensibles :
 - L'entrée en 2nde position du nouvel item sur la recherche de compétences (recrutement, partenariat...).
 - La baisse relative des Concurrents et des Clients qui sous-entend que les entreprises éprouvent moins de difficultés qu'auparavant pour trouver des informations sur leurs concurrents et leurs clients.
- Une analyse plus fine par type d'informations révèle différents cas de figure :
 - Les informations qui intéressent beaucoup les entreprises et sont difficiles à trouver : données de marché, concurrents.
 - Les informations qui intéressent beaucoup les entreprises et ne sont pas trop difficiles à trouver : clients, réglementation, nouveaux produits, fournisseurs.
 - Les informations qui intéressent moins, globalement, les entreprises et sont difficiles à trouver : recherche de compétences (recrutement, partenariat...).
- Une analyse du différentiel de % entre informations recherchées et informations difficiles à trouver sur chaque sous-population de répondants relative à chaque type d'informations révèle des éléments significatifs. En d'autres termes, si l'on analyse la difficulté de se procurer certains types d'informations sur la population d'entreprises qui déclarent rechercher ces types d'informations, voici les éléments saillants :
 - Pour les entreprises qui recherchent les types d'informations suivants, ils sont particulièrement difficiles à trouver : l'accès aux marchés internationaux, la recherche de compétences (recrutement, partenariat...).
 - Pour les entreprises qui recherchent les types d'informations suivants, ils sont assez difficiles à trouver : les données de marché, les informations sur les concurrents.



Conseils

1

N'hésitez pas à faire appel à des expertises externes pour des informations difficiles à capter ou à analyser : ce type de démarche, très courante dans les pays anglo-saxons, permet de réduire fortement le risque, notamment dans le développement de projets innovants.

2

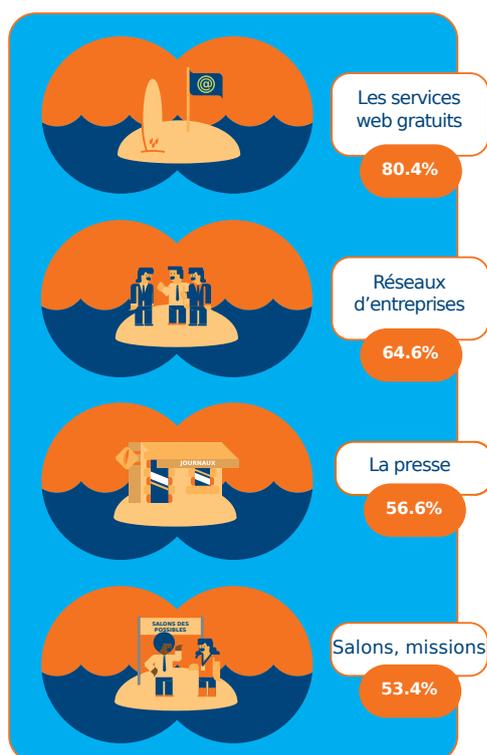
Les réseaux sociaux constituent un excellent moyen, à coût maîtrisé, pour détecter les tendances, les signaux faibles. Ils seront également mis à profit pour tester des marchés, ou encore soigner votre e-réputation.

3

La veille concurrentielle se doit avant tout d'être collaborative. Elle peut facilement s'organiser à l'aide des extensions dites de surveillance de pages sur les moteurs de recherche, en complément de l'information terrain.



Les sources et organismes d'information



À retenir

- La recrudescence des réseaux professionnels (réseaux d'entreprises, fournisseurs, organismes professionnels) confirme la démarche d'ouverture des entreprises pour nouer de nouveaux partenariats ou intégrer de nouvelles compétences.
- La contribution des collaborateurs, en hausse, démontre le renforcement de leur rôle de collecte de l'information même s'ils ne sont pas encore suffisamment intégrés à l'organisation de la veille proprement dite, fonction encore souvent centrée sur l'équipe dirigeante.



Évolution

EVOLUTIONS OBSERVEES SUR LES SOURCES ET ORGANISMES D'INFORMATION LES PLUS UTILISES

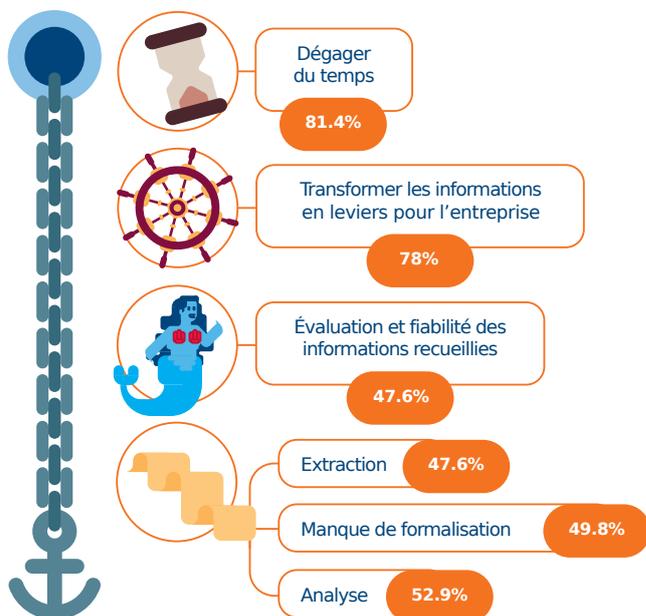
- Les services web gratuits confortent leur 1ère position.
- **Sources / Organismes d'information en nette hausse :**
 - Vos réseaux d'entreprises (de la 4ème position en 2015 à la 2ème position en 2017) : un engouement avait été constaté en 2013, puis une inflexion en 2015 et, de nouveau, une recrudescence en 2017.
 - Les fournisseurs (de la 7ème position en 2015 à la 5ème position en 2017) : même tendance que pour les réseaux d'entreprises avec un creux en 2015.
 - Les organisations professionnelles, centres d'innovation et de transfert, technopôles (de la 10ème position en 2015 à la 9ème position en 2017 avec une nette hausse en valeur absolue) : à l'identique, une baisse en 2015 pour revenir à un niveau élevé.
 - Les collaborateurs de l'entreprise (de la 8ème position en 2015 à la 6ème position en 2017 avec une nette hausse en valeur absolue) : en progression constante depuis plusieurs années.
- **Sources / Organismes d'information en légère hausse :**
 - Les salons, les missions : passent de la 5ème position en 2015 à la 4ème position en 2017 et augmentent légèrement en valeur absolue.
- **Sources / Organismes d'information en baisse :**
 - La presse : elle demeure la 3ème source d'informations mais perd une place dans le classement. Les clients dégringolent de la 3ème position en 2015 à la 7ème position en 2017 avec une nette baisse en valeur absolue.
 - Les CCI, arist, creativ, Entreprise Europe Network rétrogradent de la 6ème position en 2015 à la 8ème position en 2017, avec cependant, une stagnation en valeur absolue.

EVOLUTIONS OBSERVEES SUR LES SOURCES ET ORGANISMES D'INFORMATION LES MOINS UTILISES (< 40 % des répondants)

Les scores obtenus par l'ensemble des sources / organismes d'information sont similaires. Seuls l'INPI et les services web payants enregistrent une légère hausse en valeur absolue.



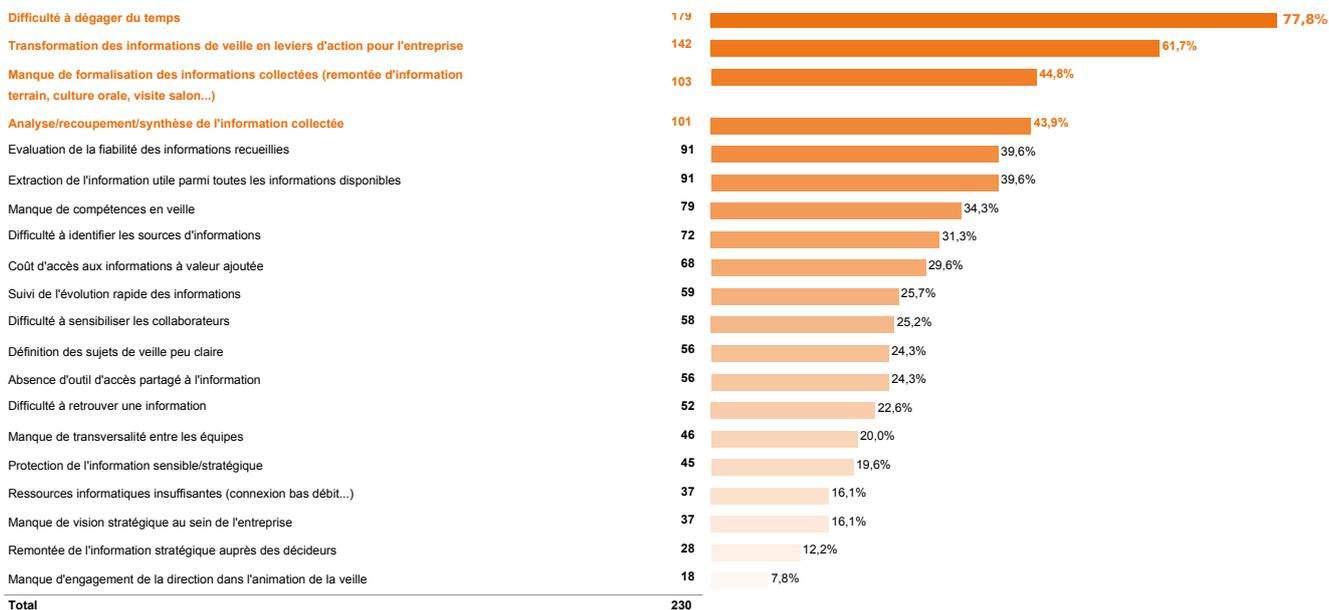
Les difficultés de la veille



À retenir

- Le manque de temps et la difficulté à transformer des informations de veille en leviers d'action constituent les difficultés majoritairement rencontrées par les entreprises dans la mise en œuvre de leur organisation de veille. Cette dernière constitue véritablement le point sensible des pratiques de veille des entreprises car la veille n'a de sens que si elle est suivie d'actions en lien avec la stratégie de l'entreprise.
- La profusion d'informations sur le web renforce de manière significative les difficultés à extraire, formaliser, recouper et analyser les informations utiles à l'entreprise. La forme généralement peu structurée des informations sur le web fait ressentir avec plus d'acuité la difficulté liée au manque de formalisation des informations collectées.

Regroupement de l'ensemble des difficultés relatives aux 4 catégories : management de la veille, collecte et stockage des informations, traitement de l'information, diffusion de l'information



Évolution

Difficultés en hausse depuis l'édition 2015 :

- Le manque de formalisation des informations collectées (+ 4 % environ).
- Le coût d'accès aux informations à valeur ajoutée (+ 6 % environ).
- Les ressources informatiques insuffisantes (connexion bas débit...) (+ 6 % environ).
- L'évaluation de la fiabilité des informations recueillies (+ 6 % environ).



Analyse détaillée par types de difficultés

• Difficultés liées au management de la veille :

- Depuis plusieurs éditions de notre enquête, les entreprises confirment, dans leur large majorité, leur difficulté à dégager du temps dans la mise en pratique de leur organisation de veille.
- Le manque de compétences en veille est encore la 2ème difficulté, par ordre d'importance, pour environ 1 entreprise sur 3.
- Le manque de transversalité entre les équipes, le manque de vision stratégique et une définition des sujets de veille peu claire concourent probablement à la difficulté de sensibiliser les collaborateurs à l'effort de veille pour environ 1 entreprise sur 4.

• Difficultés liées à la collecte et au stockage de l'information :

- A l'instar des résultats de l'enquête en 2015, la profusion d'informations disponibles sur le web rend préjudiciable le manque de formalisation des informations collectées et constitue la difficulté majeure.
- En 3ème position par niveau de difficulté, et pour la 1ère fois de manière si prégnante, le coût d'accès aux informations à valeur ajoutée se révèle pénalisant pour environ 1 entreprise sur 3. Ce constat relève probablement d'un meilleur discernement, au sein des entreprises, sur la qualité et la fiabilité des informations disponibles gratuitement sur le net.
- L'absence d'outil d'accès partagé à l'information, point sensible encore pour 1 entreprise sur 3 constitue un frein à la mutualisation des ressources de veille et la contribution efficace des collaborateurs à l'effort de veille.
- Les autres difficultés liées à la collecte et au stockage de l'information observent des tendances analogues depuis 2013 : suivi de l'évolution rapide de l'information, difficulté à retrouver une information.
- L'insuffisance des ressources informatiques n'entre en jeu que dans une minorité des difficultés rencontrées (de l'ordre de 18 %).

• Difficultés liées au traitement de l'information :

Des difficultés liées au traitement exacerbées par le volume croissant d'informations

- Les difficultés liées à l'analyse, le recoupement et la synthèse des données collectées ainsi que la difficulté relative à l'extraction des informations utiles à partir de la masse des informations disponibles sont exprimées dans les mêmes proportions qu'en 2015 : pour environ 1 entreprise sur 2.
- S'assurer de la fiabilité des informations recueillies devient une difficulté que partage près d'1 entreprise sur 2 (+ 6 points par rapport à 2015). La suprématie des sources web fait de la fiabilité des informations un point très sensible.

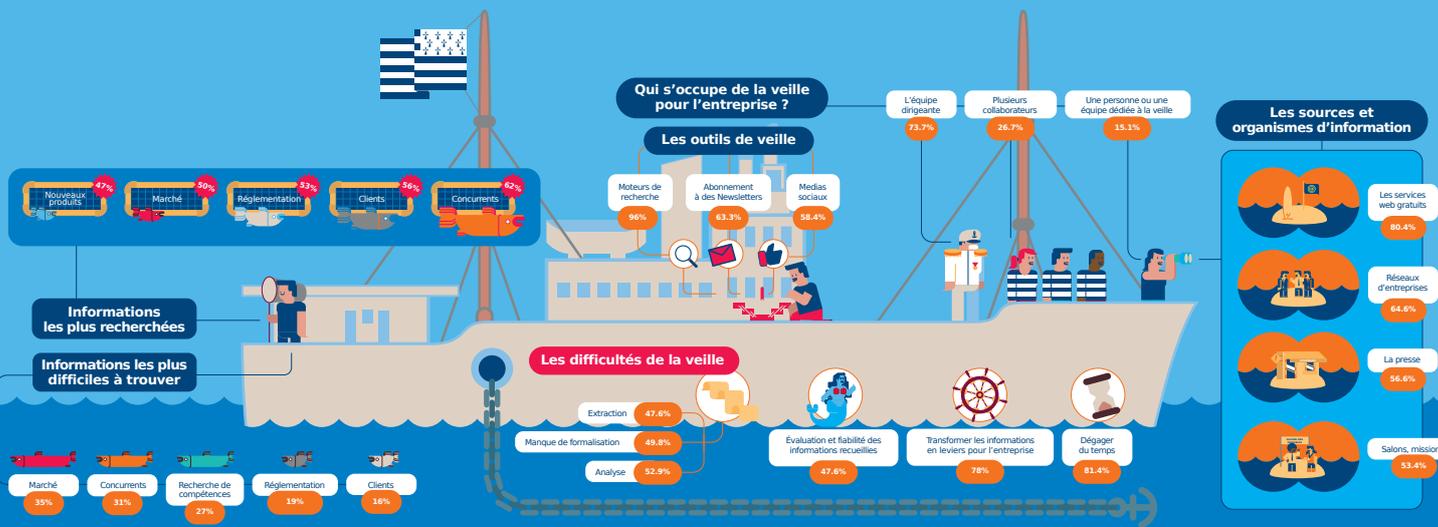
• Difficultés liées à la diffusion de l'information :

Transformation des informations de veille en leviers d'action : la véritable sclérose des organisations de veille

- Les résultats de 2017 confirment la révélation de la difficulté à transformer des informations de veille en leviers d'action en 2015 (la proportion de répondants qui ressentent cette difficulté avait pratiquement doublé en 2 ans).
- De nouveau le volume croissant d'informations collectées, le manque de structuration de la veille, le manque de transversalité dans la communication entre les services ou l'absence d'outil de partage de l'information ne font que renforcer la perception de cette difficulté.
- La difficulté à protéger l'information stratégique atteint un palier autour d'1 entreprise sur 4 après avoir connu une progression constante depuis 2011.



En conclusion sur la veille



À retenir

L'analyse des pratiques de veille révèle ce qui pourrait, en première lecture, constituer deux contradictions :

- La généralisation du recours aux outils de veille sur internet par les collaborateurs et la persévérance d'une centralisation du management de la veille. Les entreprises gagneraient à davantage « transversaliser » leurs efforts de veille entre les différentes fonctions (direction, marketing, commercial, technique...).
- La veille recourt de plus en plus au numérique tout en s'orientant davantage vers l'humain tant au niveau :
 - des ressources : les réseaux, les organisations professionnelles, que
 - des informations liées à la recherches de nouvelles compétences destinées à
 - nouer de nouveaux partenariats ou recruter des collaborateurs.

Contacts



Benoît Larcher
 CCI Innovation
 Conseiller Veille & Innovation
 benoit.larcher@bretagne.cci.fr
 02 57 24 00 23



Adeline JACOB
 CCI Innovation / Enterprise Europe Network
 Conseillère d'entreprise EEN
 Normes & Réglementation
 adeline.jacob@bretagne.cci.fr
 02 99 25 41 57



Maud MONGERMONT
 CCI Innovation / anfor
 Assistante Veille & Innovation
 maud.mongermont@bretagne.cci.fr
 02 99 25 41 21



Carole PELABON
 Bretagne Commerce International
 Chargée de projets BCI info
 c.pelabon@bretagnecommerceinternational.com
 02 99 25 04 16

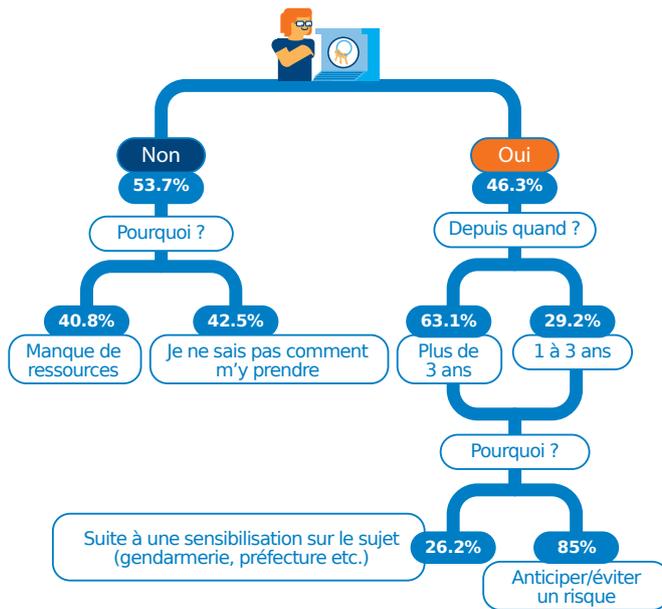


Jean-Louis MOUTON
 INPI Bretagne
 Délégué régional INPI Bretagne
 jmouton@inpi.fr
 02 99 38 17 38

N'oubliez pas de vous rapprocher des centres techniques et des organisations professionnelles en lien avec vos activités.



Avez-vous déjà mis en place une démarche de protection des informations sensibles de l'entreprise ?



À retenir

- Le taux d'entreprises ayant mis en place une démarche de sécurisation concerne un peu moins d'1 entreprise sur 2.
- L'ancienneté de leur démarche est supérieure à 3 ans pour les 2/3 des entreprises.
- Les démarches de sensibilisation semblent porter leurs fruits : 1 entreprise sur 4 déclare avoir mis en place une démarche de protection des informations sensibles suite à une action de sensibilisation réalisée par la préfecture, la gendarmerie...



Évolution

- Les démarches de sécurisation des entreprises depuis 2013 sont assez comparables.
- Malgré le fait que le volet « Protection de l'information » semble désormais mieux intégré aux finalités de l'intelligence économique (+ 15 points par rapport à 2015), 1 entreprise sur 2 n'a pas encore franchi le pas de structurer sa politique de sécurisation de ses informations. Ce constat suggère qu'il faut poursuivre, voire renforcer, les actions de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises sur le sujet de la protection des informations. Des ateliers pédagogiques seraient les bienvenus.



Conseils

1

N'attendez pas d'être victime d'une ingénierie économique ou d'une malveillance numérique pour protéger les savoirs et le savoir-faire de votre entreprise. En premier lieu, évaluez la nature et le degré d'importance des informations détenues (publiques, sensibles, confidentielles, vitales...).

2

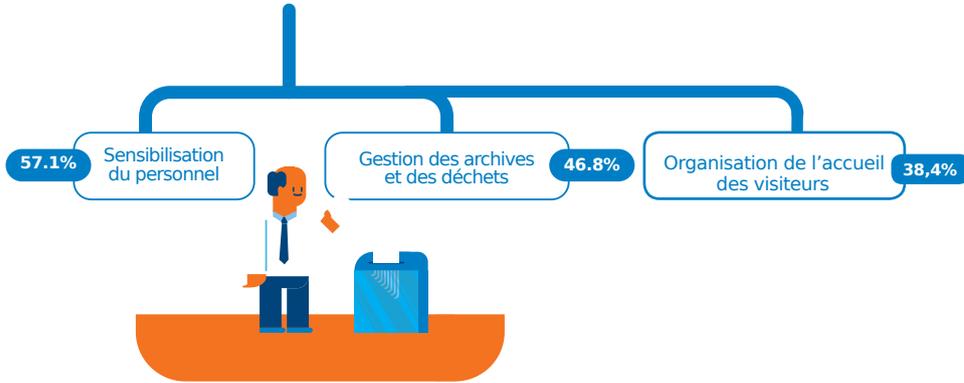
Protégez votre entreprise des intrusions physiques (accès aux terrains, portes d'accès aux bâtiments...) et logiques (droits d'accès au système d'information) et définissez une politique de gestion des visiteurs (accueil, badges, parcours de visites).

3

Sensibilisez votre personnel aux enjeux de la sécurité numérique en intégrant les risques liés aux outils numériques et aux déplacements (visites de salons professionnels, transports en commun, lieux publics...).



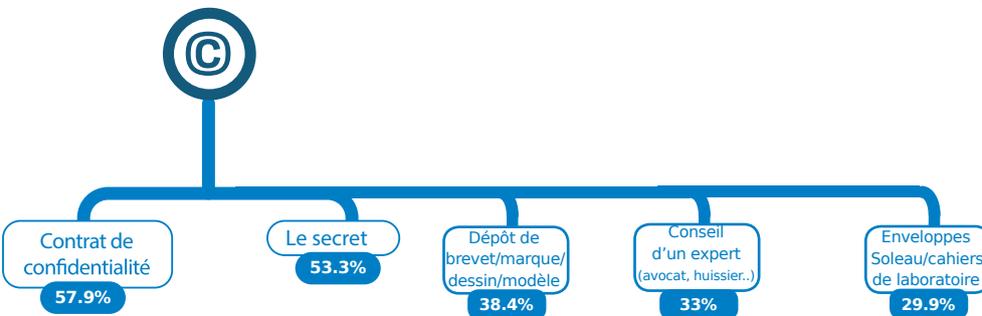
Les moyens de protection au quotidien



À retenir

- La sensibilisation du personnel demeure le moyen de protection le plus communément utilisé (de l'ordre de 2 entreprises sur 3).
- Viennent ensuite : la gestion des archives et des déchets (46,8 %) et l'organisation de l'accueil des visiteurs (38,4 %).
- Les autres moyens de protection sont des dispositifs de sécurité bâtementaire, la protection des informations lors des déplacements ou salons professionnels pour près d'1 entreprise sur 3, et l'identification régulière de l'information sensible à protéger pour 1 entreprise sur 4.

Les moyens de propriété intellectuelle

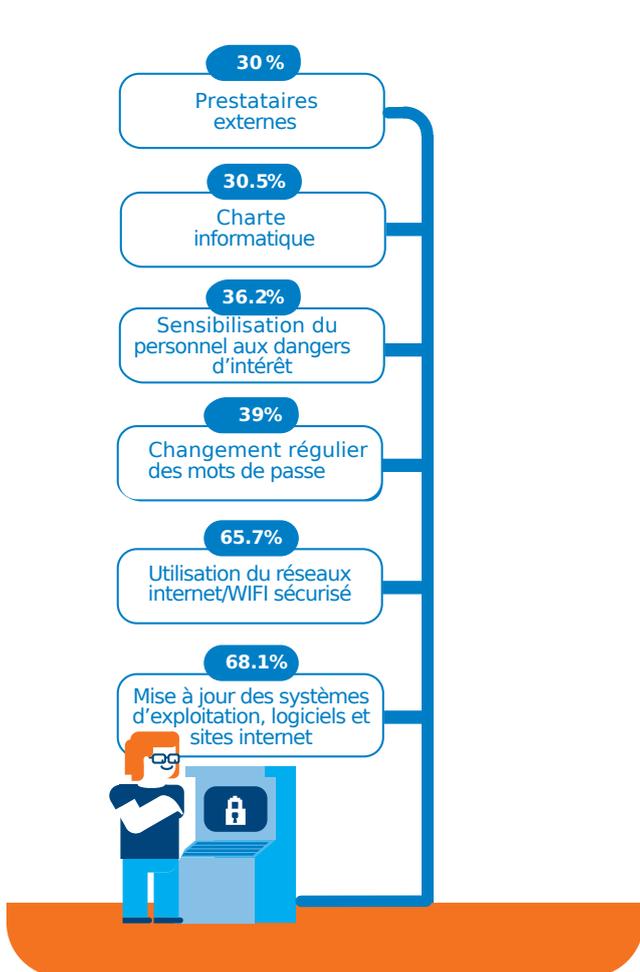


À retenir

Même si la proportion d'entreprises ayant mis en place une démarche de sécurisation des informations reste relativement stable (1 entreprise sur 2), l'arsenal des outils de protection intellectuelle semble s'être enrichi car l'ensemble des moyens ont progressé à l'exception de la modalité des conseils d'un expert (avocat, huissier, INPI, CNCPI...) nouvellement introduite dans l'enquête.



Les moyens de protection numérique

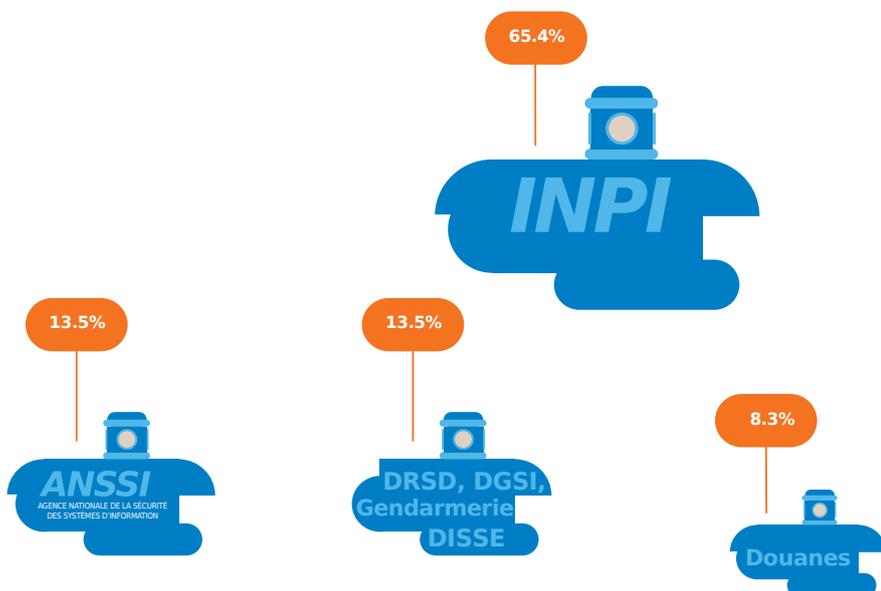


À retenir

Voici le palmarès des moyens de protection numérique les plus fréquemment utilisés :

- 1 • Mise à jour du système d'exploitation, des logiciels et des sites internet (68,1 %)
- Utilisation d'un réseau internet / WIFI sécurisé (65,7 %)
- 2 • Changement régulier des mots de passe (39 %)
- 3 • Sensibilisation du personnel aux dangers d'internet (FOVI, cryptolockeurs, réseaux sociaux...) (36,2 %)
- Charte informatique (30,5 %)
- Prestataires externes (30 %)

Les services pour protéger votre entreprise

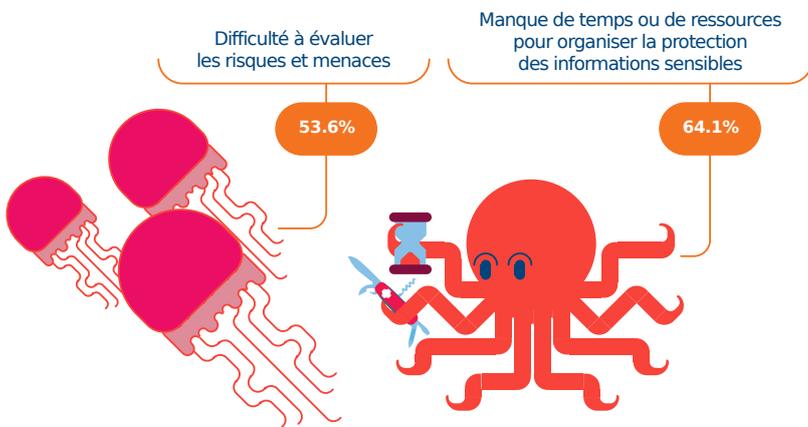


À retenir

- Pour les entreprises, l'INPI est l'organisme de référence en matière de protection largement devant l'ANSSI (Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information).
- Les autres services - DRSD (Direction du renseignement et de la sécurité de la défense), DGSI (Direction Générale de la Sécurité Intérieure), Gendarmerie, DISSE (Délégués à l'Information Stratégique de de la Sécurité Economique), Douanes - se révèlent largement minoritaires (13,5 %).



Les principales difficultés rencontrées dans la protection d'informations



À retenir

- Les difficultés déclarées sont assez réparties entre les différents items ce qui suppose que les entreprises sont confrontées à plusieurs d'entre elles à la fois.
- A l'exception du manque de temps ou de ressources, les difficultés étant d'ordres très différents les uns des autres (numériques, juridiques, évaluation des risques et des données sensibles...), elles témoignent de la complexité, pour les entreprises, à mettre en place une démarche de protection des informations efficace.



Évolution

Voici les principales difficultés soulevées par les entreprises dans la mise en œuvre de leur protection des informations :

- 1 — Le manque de temps ou de ressources pour organiser la protection des informations sensibles (64,1 %).
— Les difficultés à évaluer les risques et les menaces (53,6 %, en légère baisse par rapport à 2015).
- 2 — Le manque de connaissance des outils numériques de protection (43,8 %).
— Le manque de connaissance des outils juridiques de protection (39,1 %).
- 3 Les difficultés à cerner les éléments sensibles pour l'entreprise (savoir-faire, données sensibles, compétences clés...) (36,5 %, taux équivalent à 2015).
- 4 Difficulté à identifier et faire confiance à des experts en matière de protection de l'information (14,1 %, score en légère baisse par rapport à 2015).



Conseils

1

Intégrez les bonnes pratiques et évaluez vos vulnérabilités grâce aux outils du Service de l'information Stratégique et de la Sécurité Economique (SISSE) : <https://www.entreprises.gouv.fr/information-strategique-sisse/outil>

2

Prenez contact avec la DGSi (Direction Générale à la Sécurité Intérieure) ou la Gendarmerie en région pour diagnostiquer les points faibles de votre entreprise : defenseco35@interieur.gouv.fr.

3

Consultez les bonnes pratiques de sécurité numérique avec les outils de l'Agence Nationale à la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI) : <https://www.ssi.gouv.fr/administration/bonnes-pratiques/>



En conclusion sur les moyens de protection



À retenir

- Même si les actions de sensibilisation en matière de sécurisation de l'information commencent à porter leurs fruits (1/4 des répondants a mis en place une démarche de ce type grâce à des actions d'information sur les risques encourus), il n'en reste pas moins qu'1 entreprise sur 2 n'a toujours pas engagé de moyens de protection de ses informations.
- Ces efforts de sensibilisation doivent, par conséquent, être poursuivis et sans doute mieux coordonnés entre différents acteurs (préfecture, gendarmerie, chambres consulaires, organisations professionnelles, réseaux d'entreprises...) en particulier pour :
 - Renforcer et améliorer les moyens de protection numériques, mais également dans des démarches au quotidien (identification des informations sensibles et des compétences clés, protection des informations lors de déplacements ou sur des salons, dispositifs de sécurité bâtimentaire...).
 - Mieux faire connaître les différents services de protection existants et améliorer les retours d'information vers ces organismes.



Contacts



Jérôme LAINE
DIRECCTE Bretagne
Délégué à l'information stratégique et à la sécurité économiques
bret.disse@direccte.gouv.fr
06 19 18 06 39

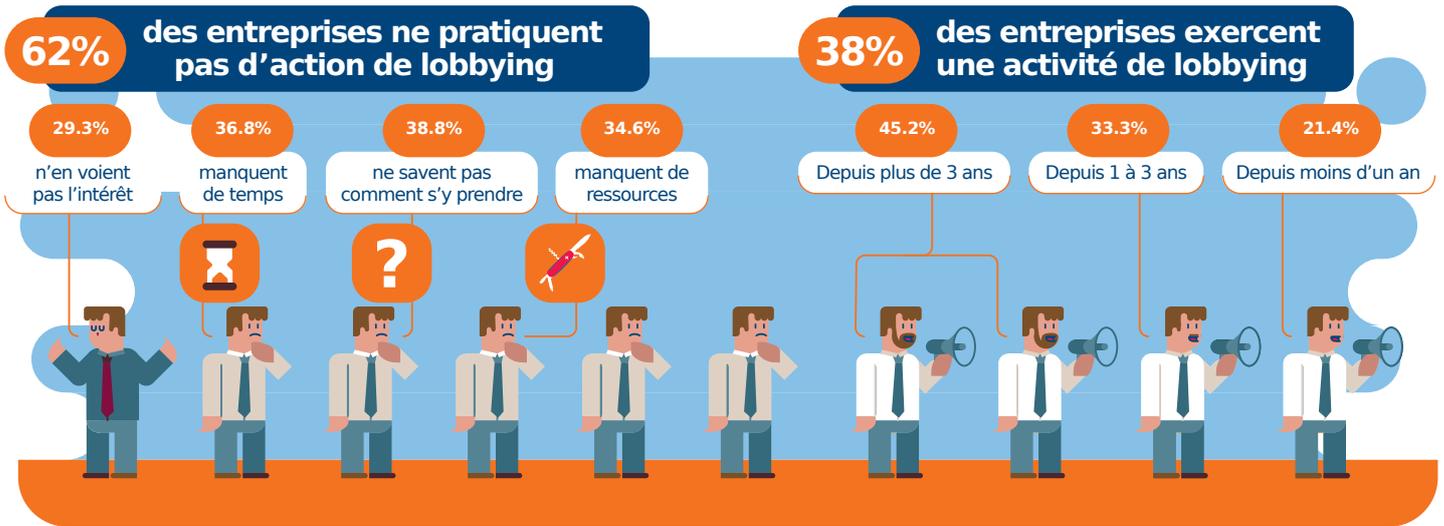


Eric HAZANE
ANSSI
Délégué à la sécurité numérique pour la région Bretagne
bretagne@ssi.gouv.fr
06 85 92 21 04



Gawen DELUME
CCI Innovation / CCI Côtes d'Armor
Conseiller Innovation & Intelligence Economique
gawen.delume@cotesdarmor.cci.fr
06 42 96 75 14

Les entreprises et le lobbying



À retenir

Pour les entreprises qui ne pratiquent pas de démarche d'influence, les freins sont de plusieurs ordres et de même ampleur (environ 1 entreprise sur 3) :

- Le manque de temps.
- Le manque de méthode (je ne sais pas comment m'y prendre) .
- Le manque de ressources.
- L'absence de conviction (je ne vois pas l'intérêt).



Évolution

Des pratiques d'influence stable : tandis que la proportion d'entreprises déclarant avoir mis en place une démarche d'influence / de lobbying avait connu une augmentation entre 2013 et 2015, cette tendance semble se stabiliser autour de 40 %.

A noter quelques disparités, cependant, dans les évolutions des différentes difficultés invoquées depuis 2013 et 2015 :

- Le manque de temps est de moins en moins invoqué dans la difficulté à faire du lobbying (de près de 80 % en 2013, puis 65 % en 2015 pour atteindre en 2017 un score d'environ 37 %).
- Le manque de méthode (je ne sais pas comment m'y prendre) conserve un score comparable par rapport à 2015.



Conseils

1

Identifiez le sujet sur lequel vous souhaitez conduire une action d'influence.

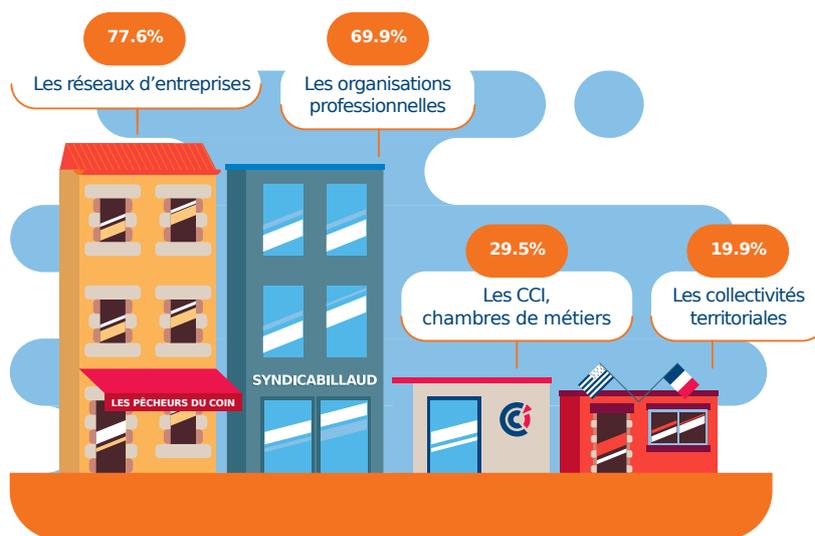
2

Analysez bien l'entreprise, ses adversaires et la perception du débat par l'opinion publique et les médias (médias, réseaux sociaux...).

3

Cartographiez les acteurs clés du secteur (influenceurs et décideurs).

Les moyens utilisés pour exercer du lobbying



Évolution

- Voici les évolutions constatées sur les 4 principaux moyens utilisés par les entreprises pour exercer une influence ou du lobbying :
 - Les réseaux d'entreprises (77,6 % contre 71,8 % en 2015 et 56,0 % en 2013).
 - Les organisations professionnelles (69,1 % contre 64,5 % en 2015 et 48,3 % en 2013).
 - Les CCI, chambres de métiers (29,5 % contre 31,8 % en 2015 et 26,5 % en 2013).
 - Les collectivités territoriales (19,9 % contre 22,0 % en 2015 et 17,5 % en 2013).
- Parmi ces 4 principaux moyens qui, en 2015, avaient tous connu une progression, seuls 2 d'entre eux ont poursuivi cette tendance à la hausse. Il s'agit :
 - Des réseaux d'entreprises.
 - Des organisations professionnelles.
- A contrario, les CCI, les Chambres de métiers et les collectivités territoriales conservent un score comparable.



Conseils

1

Définissez la stratégie et le plan d'action (les objectifs, les messages).

2

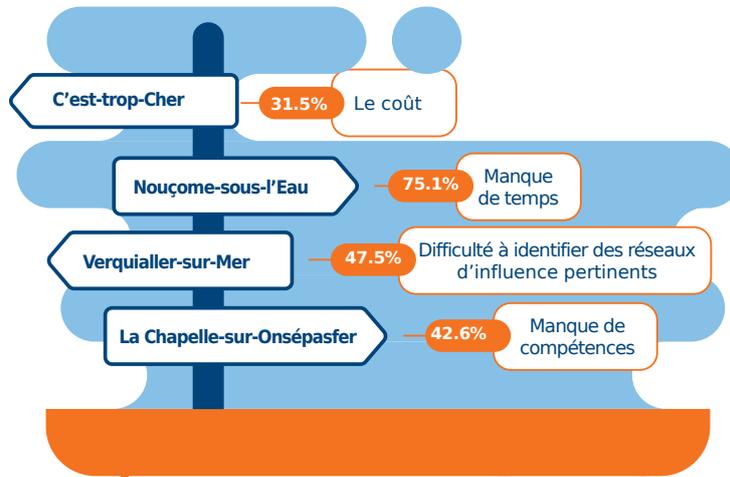
Identifiez les bons outils de communication (médias, réseaux sociaux...).

3

Développez des messages clairs et adaptés aux publics visés.



Les difficultés rencontrées dans l'exercice du lobbying



Évolution

Un aveu de manque de compétence en influence / lobbying

Outre le manque de temps (75,1 % des répondants), les entreprises confirment leur manque de compétences globalement, à la fois pour identifier les réseaux d'influence pertinents, ou pour participer activement à ces réseaux (environ 1 entreprise sur 2). Le coût est invoqué en dernière position et concerne environ 1 entreprise sur 3 contre 1 entreprise sur 4 en 2015.



Conseils

1

Ayez une bonne connaissance de l'agenda décisionnaire, des procédures et des opportunités de dialogue.

2

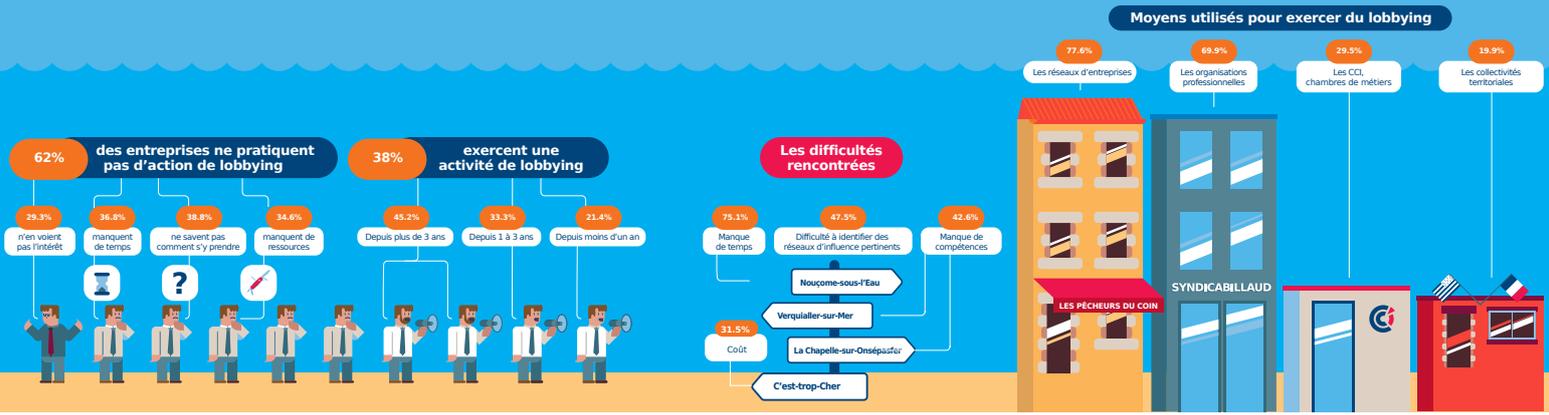
Concentrez-vous sur les 80 % des acteurs qui ont une position incertaine (ignorez les 20 % déjà acquis ou les farouches adversaires).

3

Utilisez tous les moyens de communication (médias classiques, web, médias sociaux et pétitions).



En conclusion sur les moyens de lobbying



À retenir

- Les entreprises souffrent indéniablement d'un manque de compétences pour engager des actions d'influence ou de lobbying.
- Des dispositifs pédagogiques de soutien et d'accompagnement dans ce type de démarche seraient les bienvenus. A ce titre, le rôle et le soutien des CCI et chambres de métiers auprès des entreprises devraient être renforcés.

Conseils

- 1 Association française de lobbying (pour trouver un cabinet de lobbying) : <http://www.afcl.net/>
- 2 Registre de la transparence de la Commission européenne (liste des lobbyistes européens) : <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/listlobbyists.do?locale=fr>
- 3 Pensez à contacter vos fédérations professionnelles.

Contacts



Adeline JACOB
CCI Innovation / Enterprise Europe Network
Conseillère d'entreprise EEN
Normes & Réglementation
adeline.jacob@bretagne.cci.fr
02 99 25 41 57



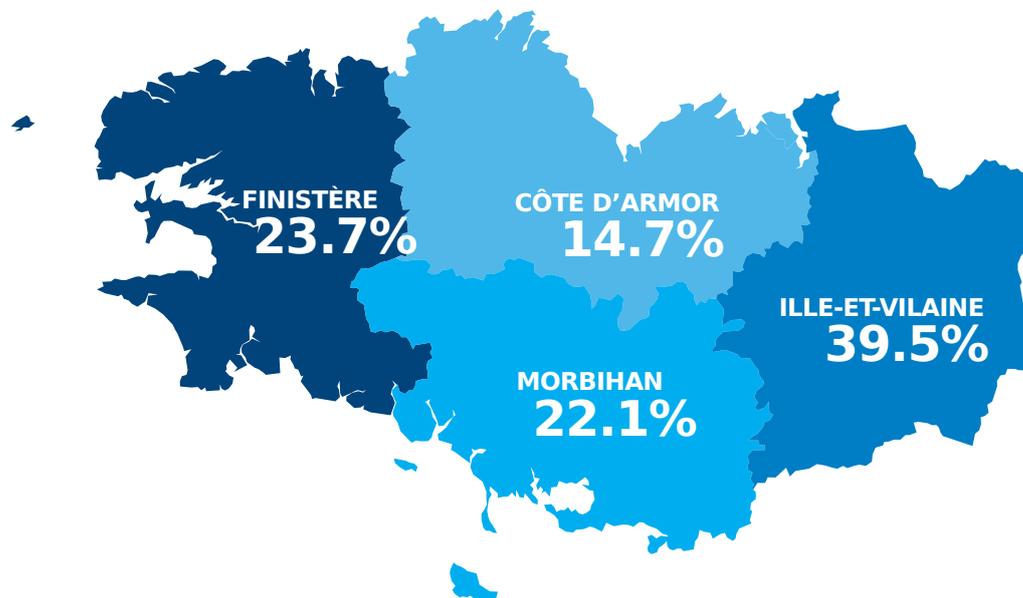
Aude KORFER
Maison de la Bretagne | Europe
delegation.bruxelles@bretagne.bzh
+32 22 82 61 90



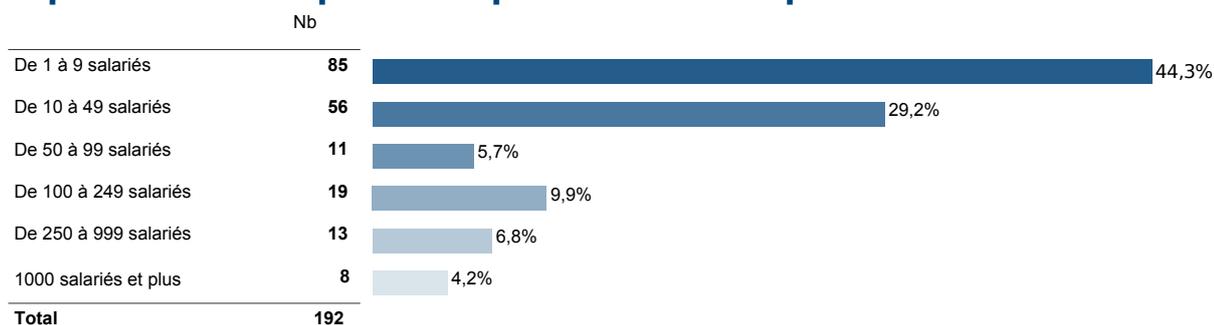
Erwan CHAGNOT
Délégué Bretagne du groupe AFNOR
delegation.bretagne@afnor.org
02 99 14 67 71



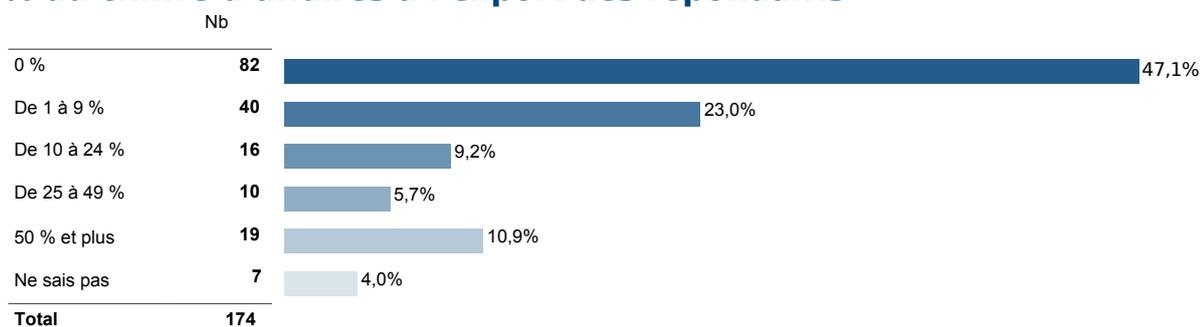
- Le questionnaire a été adressé par e-mailing ou via les sites internet des CCI et de leurs partenaires : 291 entreprises ont répondu à notre enquête en 2017.
- Le rapport est construit sur l'analyse de chaque partie du questionnaire à partir des tris à plat sur l'échantillon global des répondants soit 291 entreprises.



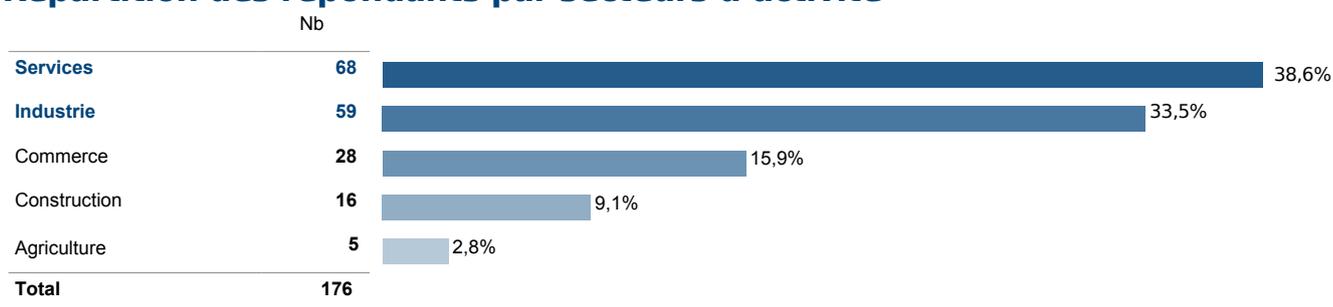
Répartition des répondants par taille d'entreprise

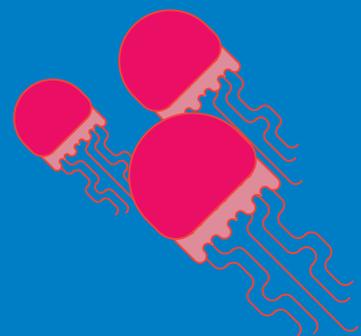
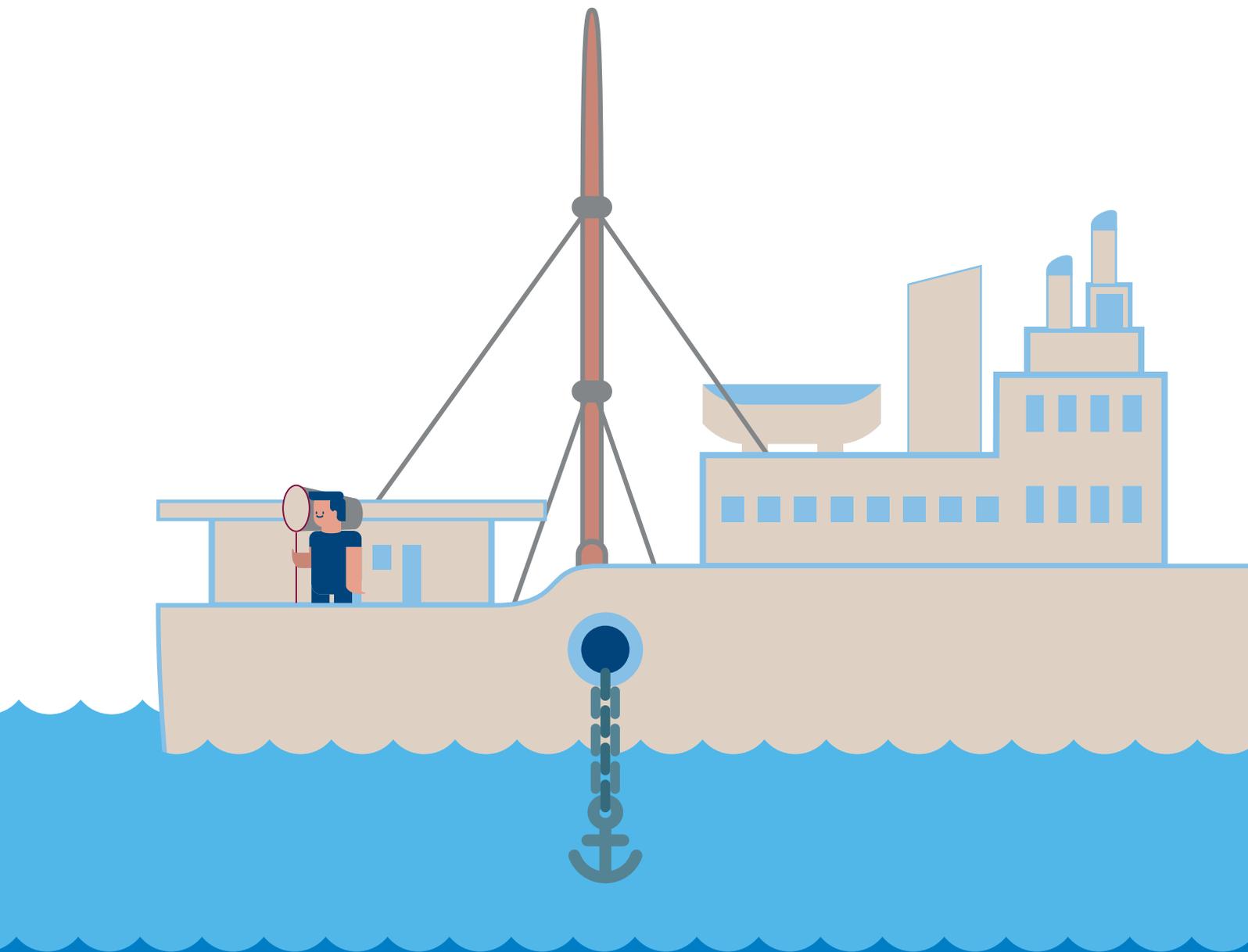


% du chiffre d'affaires à l'export des répondants



Répartition des répondants par secteurs d'activité





**Pour tout complément d'information,
votre contact CCI Innovation Bretagne :**



Laure BRIANTAIS
Tél : 06 70 90 34 83
laure.briantais@bretagne.cci.fr

<http://www.bretagne.cci.fr/developper-votre-entreprise/anticiper-et-innover>

