

Quelle veille pour les start-ups ? compte rendu de la 15^{ème} journée franco-suisse sur la veille stratégique et l'intelligence économique, 14 juin 2018, Besançon

Par Hélène Madinier, professeure associée, HEG-Genève

La 15^{ème} journée franco-suisse en veille et intelligence économique s'est tenue jeudi 14 juin 2018 à Besançon à la Communauté d'universités Bourgogne-Franche-Comté (COMUE) sur le thème de «**Quelle veille pour les start-ups ?**».

Cette journée, qui a rassemblé environ 60 personnes, était subventionnée par la [Communauté du savoir](#), réseau de l'Arc jurassien franco-suisse, visant à «renforcer, valoriser et stimuler les collaborations franco-suissees en matière de recherche, d'enseignement et d'innovation ». ¹

Après des mots de bienvenue des représentants de cette communauté et de celle de l'Université de Bourgogne-Franche-Comté, Pascale Brenet, maître de conférences à l'IAE de Besançon, directrice de PEPITE BFC (et membre du comité des journées franco-suissees), exposait les objectifs et enjeux du thème de la journée dans l'intervention d'ouverture intitulée [Quelle veille pour les start-up : les besoins d'information associés au processus entrepreneurial](#).

Un startuppeur est confronté à 2 écueils : la difficulté de trouver l'information pour un produit ou un service qui n'existe pas et la menace de la surinformation si la recherche est trop large, d'où la nécessité de structurer ses questionnements.

Le futur entrepreneur a une idée précise, une intention, une envie d'entreprendre. Le processus entrepreneurial résulte d'une co-construction sur l'opportunité d'entreprendre avec les parties prenantes, de séquences et d'itération, puis de décisions et d'actions spécifiques. La veille doit aider à identifier s'il y a opportunité d'entreprendre.

L'idée est de s'inspirer de la lean start-up : fabriquer et vendre rapidement pour tester et mesurer le marché et adapter son offre en conséquence, plutôt que de faire une étude de marché.

Comme il existe une échelle de Technology Readyness Level, Pascale Brenet propose une échelle de Market Readyness Level avec 9 niveaux :

1. Définition du concept
2. Identification de l'OE (opportunité d'entreprendre) par données secondaires
3. Etalonnage concurrentiel
4. Définition de la proposition de valeur orientée utilisateur
5. Etude qualitative du marché (test hors marché)
6. Identification d'une liste de prospects
7. Lancement test / MVP (minimum viable product)
8. Lancement commercial sur un segment de marché
9. Développement du marché.

La veille et la recherche d'information vont aider à étudier l'environnement stratégique, la dynamique de marché, l'étalonnage de la concurrence et les comportements et attentes des utilisateurs. Le startuppeur devra décider s'il procède lui-même à la recherche et à la veille ou s'il

¹ Voir l'article sur les bibliothèques de la communauté du savoir, dans ce même numéro

sous-traite, et il lui faudra être attentif à la fiabilité des sources, au coût et à l'actualité des informations identifiées, et enfin à analyser et sélectionner les données actionnables.

Ensuite, **Frédéric Martinet**, fondateur et gérant de Actulligence Consulting, consultant en systèmes de veille a proposé une méthode de veille en 10 minutes chaque jour et introduit l'atelier de l'après-midi: [« Veillez en 10 mn par jour » : préparation de l'atelier de l'après-midi.](#)

La vie d'un entrepreneur de start-up consiste à prendre des décisions. Il n'a en général pas le temps de faire de la veille, mais doit se tenir informé. Les responsables de start-up disent connaître leur domaine, mais ne savent pas toujours bien chercher l'information en fonction de leurs besoins et ne connaissent pas les outils. F. Martinet propose la méthode suivante : il s'agit de comprendre le besoin, d'identifier les acteurs-clés, demander leurs sources d'information incontournables, définir le champ lexical autour de leur activité (différent du lexique utilisé pour le marketing), en s'alignant sur le processus décisionnel et en faisant des priorités. Il demande alors au public des exemples de thématiques. Les 3 suivantes sont proposées :

- 1- Le confort acoustique dans un avion-réducteur de bruit dynamique
- 2- Un outil de liaison micromécanique pour les mouvements de rotation- pour l'horlogerie- l'énergie-
- 3- L'immunothérapie pour soigner les tumeurs solides des cancers

La troisième intervention de la journée était assurée par **Ali Yacin El Ayouch**, chercheur postdoctoral, Institut FEMTO-ST, et **Youssef Tejda**, ingénieur de recherche, Institut FEMTO-ST. Ils ont présenté le projet innovant «Métaborber» et leur démarche de recherche d'information.

La pollution sonore, avec les maladies qu'elle occasionne, coûte plus de 57 milliards d'euros par an. En ville, elle provient à 60% des transports. Les deux chercheurs proposent une technologie de rupture sur les méta-matériaux, c'est-à-dire faire qu'un méta-matériau soit ultra-réfecteur et ultra-absorbeur. Il faut pouvoir travailler sur du verre, du bois et des métaux.

Les marchés possibles sont l'ameublement, les transports, et l'industrie. Ils travaillent sur le mobilier acoustique, et la recherche d'information effectuée les a amenés à l'idée de structurer d'emblée le mobilier et non pas devoir ajouter des éléments anti-bruit.

Finalement, **Sandy Wetzel**, CEO de l'incubateur Neode, ancien directeur de Y-Parc à Yverdon-les-Bains, et **Dr. Khalid Zahouily**, fondateur et CEO de Horlovia Chemicals, ont conclu cette matinée.

Sandy Wetzel présentait : [Quels outils et quels soutiens pour la veille des start-up technologiques à Neuchâtel ?](#) Neode est l'incubateur du canton de Neuchâtel qui met en relation les start-ups avec des experts des industries concernées, qui les guide sur le terrain (dans des salons), leur permet d'avoir accès à des prestataires (comme Centredoc) et accompagne la collaboration entre startups et PME établies.

Il s'agit d'aider les start-ups à définir leur marché ; ces start-up ne doivent pas s'éparpiller mais bien veiller à rester sur leur «core business».

Il y a plusieurs dispositifs de soutien de la veille à Neuchâtel : quatre plateformes sectorielles, des missions économiques, une antenne à San Francisco (Neuchâtel innohub@san francisco), ainsi que des aides financières directes du canton.

Ensuite, Dr Khalid Zahouily, CEO de [Horlovia Chemicals](#), a d'abord présenté sa société, qui a développé des matériaux polymères innovants pour l'horlogerie et l'industrie du luxe : elle propose des revêtements temporaires de protection des montres. Il a montré comment la veille effectuée sur

la protection temporaire des montres l'avait aidé aussi bien à identifier des marchés, à affiner ses produits pour qu'ils correspondent à ce qui est recherché, à fixer ses prix qu'à trouver des informations technologiques lui permettant de trouver plusieurs méthodes d'application de son film protecteur. Les informations recherchées étaient notamment les solutions existantes, les volumes des marchés horlogers, les prix des protections concurrentes etc... Outre Google, ses sources ont été les manufactures horlogères, les sous-traitants, les fournisseurs de consommables, les foires et salons (comme EPHJ) ainsi que les clients.

En début d'après-midi, David Borel, directeur du développement à Centredoc, a présenté les prestations proposées aux start-ups par son organisation Centredoc, société coopérative qui offre des prestations dans les domaines de la veille technologique, concurrentielle et stratégique ainsi que dans la recherche d'information brevets, techniques et économiques, et qui existe depuis plus de 50 ans (voir [Quelles prestations pour les start-up clientes de Centredoc ?](#))

Centredoc se définit comme un opticien pour entrepreneurs, leur permettant de mieux anticiper. Il apparaît en effet que la plupart des responsables de start-up ne connaissent pas les sources d'information de brevets, et se reposent sur Google, ce qui est très insuffisant vu les quelques 12 millions de demandes de dépôt de brevets, d'enregistrement de marques et modèles par an ; cela revient à 5% de visibilité. Or le circuit est miné car des brevets peuvent exister sur ce que les start-ups proposent : à défaut de recherches ciblées et suffisantes, les entreprises peuvent être accusées de copie involontaire de brevet.

Centredoc accompagne les start-up avec une méthode en 3 étapes : idéation, business plan et financement.

L'étape d'idéation permet d'aider la start-up à faire sa recherche de brevets, et de démarrer une veille technologique plus large (y compris normes et publications scientifiques) sur le produit/service projeté. L'étape du business plan doit permettre d'aider à transformer l'idée en opportunité d'affaires : identification et segmentation des clients et partenaires, précision des marchés possibles ; et l'étape de financement permet de rassembler des preuves, de mettre en œuvre une veille brevet permanente pour rassurer les investisseurs.

Centredoc anime également des formations permettant d'apprendre à lire des brevets.

Finalement, pour illustrer son atelier de veille en 10 minutes par jour, Frédéric Martinet a traité un des exemples proposés le matin : l'isolation acoustique en aéronautique. Il s'agit tout d'abord d'arriver à formaliser un champ lexical, pour faire des requêtes complètes. Pour ce faire, il recherche cette expression en français et en anglais (Aeronautics acoustic insulation) sur Google, ce qui lui permet d'identifier des sources d'information et de trouver des synonymes ou des termes associés (comme vibration, par exemple), et cela lui permet de trouver des noms de sociétés, d'associations professionnelles, de fabricants comme Aerospace, Hutchinson, Dunmore, 3M ; il va ensuite sur les sites des fabricants pour voir leurs produits, leurs partenaires (laboratoires de recherche), ce qui donne des acteurs-clés. Il identifie des sources d'information comme des revues spécialisées (Journal of the acoustical society of America par exemple), des bases de données spécialisées et crée ensuite des alertes sur les sources pertinentes –attention à Google alerts, qui passe à côté de trop de choses, et filtre la langue et le pays qui correspondent au compte Google.

Il préconise de les agréger dans Inoreader et d'y adjoindre des filtres. Il suggère ensuite d'utiliser soit son Intranet ou Sharepoint ou alors Slack pour diffuser les résultats de sa veille.

Après cette brillante démonstration, François Courvoisier a synthétisé les points-clés de cette journée franco-suisse très instructive, riche en témoignages et en échanges.