

Le leader mondial de l'optique ophtalmique s'est doté d'un outil sémantique pour automatiser la collecte d'informations sur internet.

Essilor automatise sa veille techno

LE PROBLÈME

Optimiser les veilles R&D

et marché en professionnalisant la collecte d'informations et en élargissant les sources disponibles sur internet.

Améliorer la réactivité

des équipes de veille et développer le travail collaboratif.

LA SOLUTION

Choix d'une plate-forme de veille (AMI Enterprise Intelligence) répondant à des besoins de collecte, de traitement, d'analyse, de diffusion et de collaboration.

Diffusion de l'information traitée sous forme d'alertes, de synthèses et de newsletters.

LE RÉSULTAT

Automatisation de la collecte d'informations et des analyses quantitatives ou sémantiques.

Alerte des salariés de manière quasi exhaustive en cas d'événements.

Constitution d'une base de données d'informations stratégiques.

L'ENTREPRISE

Activité Leader mondial des verres de lunettes correcteurs

Chiffre d'affaires 3 milliards d'euros en 2009, en hausse de 6,3%

Effectif 3459 collaborateurs

Nombre de sites industriels 15

R&D 5% du chiffre d'affaires

550 personnes réparties dans 5 centres R&D (France, États-Unis, Singapour Japon)

6 personnes dans le service veille innovation

Brevets Plus de 4200

■ **Le leader mondial de l'optique ophtalmique Essilor** a fait d'une pierre deux coups.

Il a investi dans un outil de veille pour maintenir ses équipes R&D à la pointe de la technologie, tout en permettant au marketing stratégique de réaliser de la veille concurrentielle.

«En R&D, nous voulions chercher d'autres sources sur internet et automatiser notre démarche de veille thématique, jusqu'alors manuelle, rappelle Valérie Vincens, chef de projet dans l'équipe R&D. De son côté, le marketing stratégique souhaitait mieux comprendre la représentation du secteur de l'optique sur internet, mieux connaître les clients d'Essilor et optimiser la réalisation de dossiers stratégiques.»

En décembre 2008, une équipe projet est constituée avec des personnes du marketing stratégique, de la R&D,

des achats et de la direction informatique. «Nous nous sommes mis d'accord sur les sites à surveiller, les informations à rechercher et la forme sous laquelle nous voulions les recevoir: graphique, statistique, analyse sémantique...», précise Valérie Vincens. La direction des systèmes informatiques s'est, elle, intéressée à l'intégration dans l'architecture interne.

«Nous avons alors élaboré un cahier des charges par rapport à ces contraintes, avant d'effectuer un benchmark auprès de trois éditeurs de solutions de veille et d'un institut spécialisé pour l'externalisation de la veille d'opinion.»

La plate-forme Ami Enterprise Intelligence a ainsi été choisie en fonction de critères de fonctionnalité, de budget et de convivialité. «Cet outil a pu être testé sur trois sujets différents: l'opinion pour

le marketing stratégique, l'innovation pour la R&D et la concurrence.»

Durant la période de tests qui a duré jusqu'en mai 2009, l'équipe projet a travaillé sur un outil dédié à Essilor. Ami Software a participé au paramétrage avec le service informatique, mais aussi formé les équipes fonctionnelles qui ont ainsi pu tester l'outil.

CAPITALISER ET RETROUVER FACILEMENT L'INFORMATION

«Nous avons pu évaluer la complexité de mise en place d'une thématique, le temps à y consacrer en interne ou encore le coût engendré par rapport aux gains éventuels», explique Muriel Séménéri, la responsable du service Veille innovation en R&D chez Essilor International. «Les tests ont été particulièrement concluants sur l'innovation et la veille d'opinion, un peu moins sur celui de la concurrence, qui faisait déjà l'objet d'un gros travail de veille en interne.» Bien que l'outil ait été assez difficile à mettre en place et ait nécessité des formations et du temps, il s'est révélé utile pour surveiller un grand nombre de sites référencés, être alerté et produire des visuels d'analyses ou des histogrammes. Mais aussi pour capitaliser l'information et la retrouver facilement, notamment lors du dépôt de brevets. La direction a donc décidé de le mettre en place, tout en le réservant à certaines thématiques. ■

MURIEL BEAUDOING



Conséquences. Les équipes de R&D sont à la pointe de la technologie. Le marketing peut réaliser de la veille concurrentielle.