

christophe dutheil

convergence des outils

mettez du partage dans votre moteur

Trouver une information, c'est bien. Trouver une information recommandée par un collaborateur, c'est encore mieux ! En vertu de ce principe, les moteurs professionnels sont de plus en plus associés aux outils de travail collaboratif et de knowledge management.

▶ Que diriez-vous d'associer la recherche de base de votre moteur – collecte, indexation et traitement des requêtes – à des fonctionnalités dites collaboratives de partage de signets, de résultats ou encore de pistes de recherche ? En sus des résultats *naturels* répondant à votre question, vous pourriez alors obtenir, par exemple, une liste d'experts ou de documents recommandés par les membres de votre communauté ou par des collaborateurs ayant des centres d'intérêt proches des vôtres.

le grand public, déjà consommateur

Séduisante, l'idée est loin d'être nouvelle. Elle a été initiée il y a déjà plusieurs années sur le marché grand public par des spécialistes de la recherche ou du e-commerce, comme Amazon, Eurekster, Yoogle, Del.icio.us et Flickr – ces deux derniers ont été rachetés par Yahoo en 2005. Plus récemment, les français Wikio et Webzle se sont spécialisés sur ce créneau. Le premier est un moteur collaboratif de recherche d'actualités. Il permet aux utilisateurs de noter et éventuellement de signaler à la communauté l'intérêt de chaque article. Webzle, le second, offre à ses membres la possibilité de sauvegarder et de qualifier les documents, en définissant des concepts qui s'y rapportent. Avec pour principal objectif de mesurer plus efficacement la pertinence de chaque site.

Cette tendance ne semble pas s'estomper. En mars 2007, Jimmy Wales, le cofondateur américain de Wikipedia dévoilait ainsi un projet de moteur de recherche collaboratif en open source. Il sortira d'ici la fin de l'année sous le nom de Wikia. Comme pour

la célèbre encyclopédie collaborative en ligne, les utilisateurs seront invités à soumettre et à évaluer les sites indexés.

la collaboration à la mode web au sein de l'entreprise

L'engouement du grand public ne laisse pas insensibles les moteurs de recherche d'entreprise. « *Il y a une vraie demande des professionnels pour ce type d'interactivité et tout le monde essaye de s'y adapter* », explique par exemple Peggy Cadet, ingénieur linguiste chez Alogic, éditeur et intégrateur de solutions de gestion de l'information. Sa solution d'acquisition et de traitement des contenus, Select.INT, ambitionne de faciliter la création et la diffusion d'archives personnalisées. Même son de cloche chez le Français Go Albert, éditeur d'un moteur de veille. Alain Beauvieux, directeur général, estime en effet que « *chaque système doit aujourd'hui être capable d'offrir des vues sur mesure* ». Dernièrement, sa société a par exemple développé un outil de recherche collaboratif pour les sept cents chercheurs de l'Inrets

« il y a une vraie demande des professionnels pour ce type d'interactivité et tout le monde

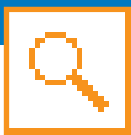
essaye de s'y adapter »



Peggy Cadet, ingénieur Alogic

(Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité). Dispersés sur des sites distants les uns des autres, ceux-ci peuvent ainsi visualiser les dernières recherches de leurs pairs sur les thèmes qui les intéressent et visualiser la localisation géographique de chaque information.





- • • Dans le monde des bibliothèques et des médiathèques, l'avenir passe également par « *un profiling des services en fonction des différents publics* », d'après Olivier Walbecq, directeur général d'Archimed. Il confie qu'il s'agit d'un aspect incontournable, si ces institutions souhaitent endiguer un départ de leurs clients au profit « *de gros sites marchands, dont les moteurs s'adaptent aux profils de ces publics précis* ».

faites des mashups

De son côté, BEA offre par ailleurs une application dénommée Builder autorisant la création de mashups, c'est-à-dire d'espaces web développés en Ajax fédérant des sources internes et externes. Son confrère Polyspot offre un système de publication des documents répertoriés « *dans des espaces privés ou publics* », selon Olivier Lefassy, son PDG. « *Les interfaces d'interrogation sont désormais personnalisables pour répondre aux besoins spécifiques d'un groupe de travail. Les filtres*



Page d'accueil du site Go Albert, éditeur d'un moteur de veille

de restitution sont adaptés d'une communauté à l'autre. Un document sera par exemple visible par un groupe d'utilisateurs et pas par son voisin. » Une autre nouveauté majeure porte sur l'ajout de fonctionnalités de réseaux sociaux aux moteurs de recherche. Dans la dernière mouture de Sharepoint Server 2007, Microsoft permet, aux utilisateurs d'enregistrer leurs profils. Lesquels sont ensuite indexés par le moteur et restitués dans la liste de résultats, au même titre que les documents internes et externes. Chez Alogic, la nouvelle version d'Alerh, un outil de gestion des CV, permettra en outre aux membres habilités de caractériser manuellement chaque CV consulté, en fonction des derniers entretiens du salarié concerné.

Le système Graffiti de BEA a pour vocation d'aider les utilisateurs à étiqueter (tagger) et classer les contenus détectés dans n'importe quel référentiel d'entreprise – Documentum, Sharepoint, Lotus. Le but étant ensuite de les trier en fonction de leur intérêt pour des groupes

d'utilisateurs donnés. Le norvégien Fast Search & Transfer espère aussi faciliter « *la mise en relation des individus* », d'après Jay M'Bei, directeur des ventes de la société en France. Il précise qu'une opération d'extraction automatique des données utilisateurs aide les entreprises à s'émanciper des « *listes écrites de compétences, qui le plus souvent ne sont pas renseignées par les salariés* ». Pour identifier les experts, son outil s'appuie sur la technologie Contextual Insight. Elle permet d'effectuer des recoupements entre les noms cités dans un document et ceux qui apparaissent dans d'autres sources liées.

Force est de constater que les portails collaboratifs et les moteurs de recherche convergent inéluctablement. Pour Jay M'Bei, les fournisseurs de portail font de plus en plus appel à des spécialistes du *search*, plaçant leurs technologies au cœur de leurs offres. Les partenariats sont donc devenus légions entre ces deux typologies d'acteurs. Citons notamment ceux qui ont été noués entre Lingway et Open Wide ou encore entre Sinequa et Nuxeo.



Jay M'Bei, directeur des ventes de la société Fast Search & Transfer

des problèmes en suspend : dépendances et amalgames

Plusieurs problèmes restent à régler pour les entreprises. Pour bien fonctionner, un moteur de recherche collaboratif est dépendant de l'exhaustivité et de la vitalité de sa ou de ses communautés. Sans l'entière adhésion des utilisateurs, le projet est évidemment menacé. Afin de parer à un éventuel rejet, « *chaque projet doit être parfaitement adapté au processus métier de l'entreprise* », conclut Alain Beauvieux, de Go Albert, avant d'ajouter qu'un autre enjeu réside dans les temps d'actualisation et de réponse des outils.

Par ailleurs, M. Beauvieux prévient enfin qu'il convient d'éviter les amalgames entre les algorithmes de classement des résultats utilisés par les outils grand public et leurs équivalents pour l'entreprise. L'intérêt d'un document dans un contexte professionnel résidant bien plus dans sa qualité que dans sa popularité. ●

Rencontre avec Robert Guillaumot dirigeant de SIECA et pionnier de l'intelligence économique

Créée en 1995, SIECA est une société de conseil et de services à l'entreprise spécialisée dans l'étude et la compréhension de l'environnement économique et concurrentiel où celle-ci a choisi de se développer.

SIECA* est en outre le prescripteur et l'intégrateur des solutions développées par ALogic, le pionnier en France des technologies sémantiques.

► **Archimag. Ancien président du Groupe Inforama, puis d'ALogic, vous êtes également fondateur du Club des Vigilants et de l'Académie de l'Intelligence Economique née en 1993. Pourquoi l'intelligence économique ?**



Robert Guillaumot. Pour les entreprises, le défi majeur est celui de la compétitivité à court terme, concilié bien sûr à une vision stratégique de leur avenir. Pour ce faire, une adaptation de plus en plus juste et rapide aux besoins de plus en plus fluctuants de leurs clients est requise. Anticipation et innovation constituent donc les clés de la pérennité. C'est l'intelligence économique qui en est le principal facilitateur.

La devise d'ALogic est « réduire l'information, accroître l'intelligence », désignant le bruit comme le mal informationnel. Comment ALogic s'y prend-il pour solutionner ce mal absolu en matière d'information qu'est le bruit ?

Il faut réduire par distillation progressive une information brute et la transformer en connaissance personnalisée. Notre démarche est donc différente de celle de Google par exemple, puisque adaptée à l'utilisateur et à ses spécificités, plus qu'au sujet en général. Noemic, notre moteur d'indexation et de recherche sémantique qui a débuté sa carrière en équipant d'importantes structures nationales, exploite un gros travail de recueil des besoins où chaque lexicque, chaque thésaurus reflète les besoins spécifiques et particuliers des utilisateurs.

Parlez-nous de cet infogemme dont vous êtes l'inventeur, ce joyau d'information attendu par l'utilisateur.

L'image de l'industrie du diamant permet d'en comprendre le sens. On décide de creuser à un endroit et un filon est découvert. Il faut

extraire le diamant de la masse de matériau sans valeur qui l'englobe, enfin du travail d'orfèvre naît le joyau. Concrètement, plus de deux millions d'étudiants aux Etats-Unis se sont construits leur base de connaissances – d'infogemmes – , individuelle, grâce à e-Gems.

Pouvez-vous nous éclairer sur le rapprochement que vous opérez entre intelligence économique et knowledge management ?

Il est essentiel ! Les sources d'information électronique ou humaine fournissent les signaux faibles ou convergents qui souvent éclairent l'entreprise sur les besoins à venir du marché, qu'elle confronte avec la connaissance qu'elle a de ses capacités. Ainsi, l'atelier Aperto Libro – série logicielle de gestion du contenu pour le développement d'applications d'intelligence économique et de KM – est un système de fourniture d'information et de connaissances paramétré par le client lui-même, qui donne à chacun la possibilité d'exploiter tout le savoir de l'entreprise.

Et le lien entre intelligence économique et retour sur investissement ?

Nous sommes dans le domaine de l'immatériel, il est donc difficile d'apprécier précisément la valeur d'une information fournie. Depuis de nombreuses années, les entreprises ont réalisé de gros investissements pour monter des tuyaux : intranets, bases de données, etc. et ces investissements sont vitaux pour elles, mais ce qui compte est le contenu qui irrigue l'entreprise, et non les tuyaux eux-mêmes, « *content is king* » disent les Etats-Uniens. Le ROI dépend donc moins de l'infrastructure que du contenu de l'intelligence qu'elle véhicule. ■

* **Société d'Intelligence Economique et Concurrentielle Appliquée** : Conseil et services en organisation et gestion de l'information et des connaissances de l'entreprise et d'intelligence économique et compétitive.