HAL
open science

Structuration et mise en place d'une veille territoriale au sein d'une petite structure (TPE, PME et PMI) AMIFLOR

Rémi Caudrelier

▶ To cite this version:

Rémi Caudrelier. Structuration et mise en place d'une veille territoriale au sein d'une petite structure (TPE, PME et PMI) AMIFLOR. Sciences de l'information et de la communication. 2010. dumas-01689336

HAL Id: dumas-01689336
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689336v1

Submitted on 22 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Rémi CAUDRELIER

Responsable veille et du système d'information documentaire d'Amiflor
MASTER 2, ICD Information, Communication, Documentation
OPTION : PRISME, produits d'informations spécialisés et de médiations électroniques.

MEMOIRE DE STAGE
Mission effectuée du 01/05/2010 au 31/08/2010
Soit l'équivalent de 4 Mois temps plein.

Au sein de l'Association
AMIFLOR
(Les Amis de la Flore, Laboratoire Amiflor)

Structuration et mise en place d'une veille territoriale au sein d'une petite structure (TPE, PME et PMI) AMIFLOR.

[Mise en place d'un système de veille territoriale]

Sous la direction de :
Monsieur TIMIMI Ismail, Responsable pédagogique,
Enseignant chercheur, Docteur en informatique et communication
Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication.
Monsieur ROSSINI Gilbert, Tuteur professionnel,
Président de l'association AMIFLOR.

Soutenu le 9 septembre 2010 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex.

Année Universitaire 2009/2010

REMERCIEMENTS :

Je tiens à remercier, Monsieur TIMIMI mon responsable pédagogique, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Lille 3, ainsi que Monsieur ROSSINI Gilbert, président de l'association AMIFLOR, qui m'a fait confiance pour la mise en place d'un système de veille territoriale au sein de cette association spécialisée dans l'aromathérapie et la phytothérapie. Je tiens aussi à remercier tous les professeurs de l'UFR IDIST, pour leur compréhension, et leur patience pour nous avoir enseigné les bases fondamentales pour la mise en place d'un système de veille informationnelle. Ainsi je remercie :

BOUKACEM Chérifa,

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication.

CHAUDIRON Stéphane,

Professeur des universités en Sciences de l'Information et de la Communication.

CHAUVIN,Sophie

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication.

CHEVAL Perrine,

ATER.

EKONGOLO MAKAKE Narcisse,

ATER.

MUSTAFA EL HADI Widad,

Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication.

SMOLCZEWAKA TONA Agnieszka,

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication.

STILLER Henri,

Professionnel, chargé de cours

VAJOU Michel,

Professionnel Chargé de cours

WALLYN Christian,

Professionnel, chargé de cours.

Je remercie tout le personnel de l'association AMIFLOR, pour son accueil, son aide logistique, ses services rendus au quotidien, tout au long de ce stage.

Merci et pardon à tous ceux qui comptent et ont subi cette année avec compréhension patience et abnégation.

Merci à celles et ceux qui ont contribué à ce que cette années soit enrichissante.

Propos Liminaires

J'ai choisi le Master 2 en Information, Communication, Documentation, mention PRISME, produits d'informations spécialisés et de médiations électroniques, de l'UFR IDIST (information documentation information scientifique et technique) de l'Université Lille 3, pour entrer dans la vie active. Ce Master à vocation professionnel est un tremplin dans le domaine de la veille et de l'intelligence économique. Cette formation entre dans mon projet personnel et professionnel de devenir veilleur stratégique, responsable de veille, ou acteur d'un service d'intelligence économique.

Dans ce cursus, un stage doit être réalisé dans le milieu professionnel, j'ai donc accepté la proposition du stage de l'association AMIFLOR. Mon Stage portant sur l'analyse, et la structuration d'un système d'information pour l'association, je présenterai en fin de ce mémoire une cartographie du territoire concurrentiel où évolue Amiflor.

AMIFLOR, est une association selon les statuts, mais fonctionne comme une véritable entreprise artisanale, possédant un référentiel clients, des produits particuliers et une demande en informations importantes sur la concurrence pour le développement de sa structure.

Résumé :

Structuration et définition de la veille territoriale au sein d'une petite structure type TPE (très petite entreprise). La veille territoriale utilise les principes de la veille stratégique, concurrentielle, commerciale et fournisseur en les couplant aux connaissances du territoire et à quelques techniques de cartographie, pour mettre en évidence les réseaux, les niches de développement et les territoires en devenir où l'entreprise peut se développer.

Ce mémoire définit une méthode et des outils pour la mise en action de cette veille.

Descripteurs :

Veille, Veille territoriale, prise de décision, Rhône-Alpes, Intelligence Économique, Phytothérapie...

Abstract :

Structuralization and definition of the territorial day before(watch) within a small typical structure TPE (very small firm). The territorial day before(watch) uses the principles of the business, competitive, commercial intelligence and the supplier by coupling them with the knowledge of the territory and with some techniques of mapping(cartography), to bring to light networks, niches of development and territories to become there where the company can develop.

This report defines a method and tools for the stake in action(share) of this day before(watch).

SOMMAIRE :

Table des matières

Introduction : 7
I. La structure d'accueil, l'association Amiflor....8
1.1. Les caractéristiques de la structure d'accueil :....8
1.1.1. Bref historique d'Amiflor : 8
1.1.2. Les missions d'Amiflor :....9
1.1.3. Les ressources documentaires d'Amiflor :....10
1.2. Le domaine du BIO, un domaine aux limites floues....15
1.2.1. Le Bio en France, un mode de distribution particulier :....15
1.2.2. Une distribution des produits Amiflor Adaptée au Marché du Bio....20
1.2.3. Une normalisation du bio :....22
1.3. Un territoire particulier, la région Rhône-Alpes....28
1.3.1. Un Territoire à définir :....28
1.3.2 Le territoire de la métropole Lyonnaise :....32
1.3.2.1. La région Rhône-Alpe :....32
1.3.2.2. La Loire en Rhône-Alpes....35
II. Veille Territoriale :....40
2.1. La veille territoriale : Définition....40
2.2. Méthode et outils de ma veille Territoriale : 45
2.3 Feuille de route pour la mise en place d'une veille territoriale dans de petite structures (TPE, PME, PMI)....63
III. La veille chez Amiflor :....67
3.1. Les moyens pour effectuer la veille territoriale d'Amiflor :....67
3.2. Organisation de la veille Amiflor....71
3.3. Cartographie de l'environnement Amiflor : 76
Conclusion : 81
Bibliographie :....82
Annexe 1....83
Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association (Journal Officiel du 2 juillet 1901)....83
Annexe 2....
Lexique :....88

Introduction :

Dans le cadre de mon stage au sein d'Amiflor, une association produisant des produits de soin 100% biologiques et naturels, je devais réaliser une veille, pour surveiller les principaux concurrents, leurs principaux produits dans le cadre d'un territoire bien défini, la région Rhône Alpes. L'ensemble de ces informations relatives à l'environnement concurrentiel et stratégique sera restitué pour Amiflor dans le cadre de ce territoire par l'intermédiaire d'une carte d'informations thématiques sur les produits concurrents, les implantations des concurrents et les marchés potentiels.

Veiller est un métier, la veille est une « une action de consultation et de manipulation de données existantes formalisées, à travers des procédures, pour acquérir et synthétiser des données disponibles . » [1][Pascal FRION]. Mon mémoire prendra pour fondement de définition de la veille la norme expérimentale XP X 50-053, *Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille*, Afnor, de 1998, qui reste la référence dans notre domaine : « La veille constitue une activité continue et en grande partie itérative, visant une surveillance active des environnements technologiques, commerciaux, etc. pour en anticiper les évolutions. ».

Dans le cadre de mon stage, je ne possédais que très peu de moyens, ceci a eu pour conséquence la mise en place d'une veille territoriale avec des outils gratuits. Pour Amiflor, je devais mettre en place un système permettant de capter les informations essentielles pour la stratégie de l'association. Pourquoi et comment utiliser la veille territoriale au sein d'une petite structure de type TPE, PME et PMI?

Pour répondre à cette problématique simple, je définirai la veille territoriale, puis l'importance de celle-ci pour ces petites structures et ensuite je décrirai mon action au sein d'Amiflor en tant que veilleur, en décrivant la mise en place de la cartographie concurrentielle Amiflor.

1 Pascal Frion, *Les bases théoriques, ce qu'il faut savoir avant d'aller plus loin*, archimag guide pratique « veille et moteurs de recherche » novembre 2007.

I. La structure d'accueil, l'association Amiflor.

1.1. Les caractéristiques de la structure d'accueil :

1.1.1. Bref historique d'Amiflor :

Association créé en Janvier , cette association loi 1901[2] fut fondée par Gilbert ROSSINI. Cette association, spécialiste en phyto-aromathérapie (thérapeutique des plantes médicinales et des huiles essentielles) propose depuis 2008 :

- Une action de protection de la Flore et de son environnement.
- Une découverte sur le terrain du Mont du Lyonnais des plantes médicinales.
- La participation aux foires et salons dans le but de promouvoir la protection de la nature et le soin par les plantes, avec des produits 100% biologiques et naturels.
- Propose une action de conseils et de renseignements dans le domaine de la phyto-aromathérapie.
- Les produits proposés par l'association Les Amis de La Flore, respectent une charte qualité de Respect de l'Environnement et une Gamme 100% végétale et 100% pure et naturelle, issue de l'agriculture Biologique. Les produits de l'association Amiflor permettent le bien être du corps, par les Baumes de soins, les crèmes de soins, les Élixirs du Monts du Lyonnais, des Huiles Essentielles. Amiflor prépare sur demande des Huiles de massage et des préparations spécifiques d'huiles essentielles.

Cette association, est constituée d'un laboratoire spécialisé en Phyto-aromathérapie. La phyto-aromathérapie « est l'art de soigner par les huiles essentielles »[3] et les plantes, l'aromathérapie est apparu en 1930[4]. L'association Amiflor utilisant les huiles essentielles pour un usage thérapeutique entre donc dans ce secteur. De plus, l'usage des huiles essentielles pour le bien être et la beauté des clients de l'association, implique une deuxième

2 Annexe 1
3 Danièle FESTY, pharmacien, *Ma bible des huiles essentielles, guide complet d'aromathérapie*, leduc.s éditions, Paris, 2009.
4 Danièle FESTY, pharmacien, *Ma bible des huiles essentielles, guide complet d'aromathérapie*, leduc.s éditions, Paris, 2009.

science : l'aromatologie[5]. Amiflor, utilise aussi l'odeur de l'huile essentielle dans un objectif de bien être, par l'intermédiaire d'une gamme de mélanges d'huiles essentielles pour diffuseur utilise l'aromachologie[6]. L'association Amiflor est un organisme, spécialisé en phyto-aromathérapie, aromatologie et aromachologie proposant une gamme de produits 100% pure, naturelle et végétale pour le bien être de ses clients, et le respect de l'environnement et de la nature.

Le fondateur, Gilbert ROSSINI, apporte à l'association un savoir faire de plus de 25 ans, dans le domaine. Spécialiste en phyto-aromathérapie depuis 1995, ancien directeur de MGR Labo Groupe, il apporte toute ses connaissances, et son savoir faire dans la fabrication, la vente de produits naturels et biologiques constitués de baumes, élixirs, crèmes et huiles essentielles.

1.1.2. Les missions d'Amiflor :

La protection de la flore et de son environnement est historiquement la première mission de l'association. Pour défendre la flore, l'association développe un usage de la nature et des plantes dans la phyto-aromathérapie. Cet usage de la nature pour le bien être des clients de l'association est vérifié dans la mise en place de produits constitués par la synergie d'huiles essentielles et de plantes macérées dans le respect entier de l'environnement et de la nature.

Pourquoi promouvoir les produits de l'association permet-il de respecter la nature et l'environnement? Le site web de l'association semble principalement orienté vers la vente des produits Amiflor, donc d'une gamme 100% pure et naturelle. Cependant, pour comprendre l'importance de la protection de la flore dans l'action n'oublions pas la protection de l'environnement par l'usage de produits locaux. Cet usage permet de réduire l'emprunt écologique d'Amiflor sur son Environnement. L'Association est implantée 18 rue Claude Protière 42140 Chazelles-sur-Lyon, où se situe également le laboratoire mais aussi le magasin des produits de l'association. Développant principalement la vente direct par Internet, l'association ne multiplie pas les zones de stockage, ni les déplacements vers les

5 Danièle FESTY, pharmacien, *Ma bible des huiles essentielles, guide complet d'aromathérapie*, leduc.s éditions, Paris, 2009.

6 Danièle FESTY, pharmacien, *Ma bible des huiles essentielles, guide complet d'aromathérapie*, leduc.s éditions, Paris, 2009.

points de ventes partout en France, donc réduit les coûts énergétiques et donc l'impact sur l'environnement.

Les produits, 100% naturels, Biologiques, font partie de cette promotion de la nature, puisque la vente de leurs produits permet de développer un commerce local, et équitable de produits respectant la Charte Amiflor de l'environnement[7] Par la vente des produits Amiflor, l'association fait vivre de multiples fournisseurs, et promeut le respect de la flore des Monts du Lyonnais. Faisant vivre et développer sa propre connaissance en phyto-aromathérapie, l'association des Amis de la Flore protège donc la nature et son environnement.

De plus, par une action de veille dans le milieu de la protection de l'environnement, les bio-cosmétiques et l'aromathérapie, l'association Amiflor dans le cadre de la région Rhône Alpes est une force de conseil pour développer l'aromathérapie, et la fabrication de produits naturels, donc un acteur de la préservation de l'environnement.

1.1.3. Les ressources documentaires d'Amiflor :

L'association dispose d'une documentation professionnelle constituée exclusivement de factures, de fichiers fournisseurs, de fichiers clients, de fichiers produits, et de plusieurs abonnement aux magasines du secteurs, classé en fonction du domaine et de l'utilisation que l'association en fait :

- Spécialisé dans l'écologie, l'environnement :
  - *BioContact, mensuel gratuit,*
  - *BioInfo, gratuit*, mensuel, magasine belge du mieux-vivre, spécialisé dans l'alimentation naturelle, écologie, la médecines douces, le développement personnel et la vie intérieure.
  - *L'écolomag, le magazine des écolopratiques, gratuit.*
  - *Naturalia,* catalogue de produits naturels
  - *Pluriel Nature,* bimestriel gratuit, www.pluriel-nature.com
  - *Quelle Santé, mieux consommer Bio*, mensuel
  - *Soleil Levant, le gratuit autrement,* spécialiste en produits et en informations

7 Annexe 2.

dans le domaine du bio.

- Spécialisé dans le soin, les plantes, l'aromathérapie :
  - *Le journal de Michel Dogna, « pour guérir notre futur »,* mensuel indépendant des médecines naturelles
  - *Medecine Beauty,* laboratoire suisse, catalogue de produits spécialisés dans la vente de produits en phyto-aromathérapie
  - *Nouvelles clés*, Trimestriel
  - *Plantes & Santé*, mensuel entièrement consacrée à la **phytothérapie** aux conseils pratiques sur l'utilisation des plantes à des fins thérapeutiques.
  - *Pratiques de santé*, le journal de la médecine naturelle, trimestriel.
  - *Principe de santé, Guérir avec toutes les médecines*, mensuel
  - *Profession thérapeute*, trimestriel
- Régionaux, pour les manifestations locales, sur le territoire du Rhône-Alpes :
  - *La lettre territoire*, de l'INSEE Rhone – Alpes.
  - *La piraillée* du CCML et des centres sociaux culturels du Forez-en Lyonnais e t des Hauts du Lyonnais, Mensuel
  - *Loire Magasine*, Bi-mensuel, du Conseil Général de la Loire
  - *Le progrès*, quotidien de la région Rhône Alpes
  - *Lyon citoyen*, mensuel de la mairie de Lyon
  - *Couleur Forezmag, le magasine gratuit de la plaine du Forez,* mensuel
  - *Le Forez*, journal d'informations mensuel du Forez.
  - *L'echo Chazellois*, Bulletin municipal
  - *Lettre d'information de l'Agence Bio.*

Mais aussi d'une base de données de sites de références pour l'association :

- Pour la connaissance de l'information des consommateurs :
  - www.conso.net , le portail de la consommation édité par l'Institut National de la

Consommation.

- Pour l'information local :
  - Http://saint-symphorien-sur-coise.mairie69.net Le site du comité de coordination des Monts du Lyonnais (CCML)
  - http://viricelles.canalblog.com/ blog sur l'information locale.
  - http://www.leprogres.fr/
  - www.fcfdromeardeche.net fédération des comités des fêtes Drôme Ardèche.
  - www.fetes-et-foires.com Fêtes et foires, l'agenda de vos sorties.
  - www.lejsl.com le journal de saône-et-loire
  - www.zoom42.fr
- Pour l'information dans le domaine Bio et l'aromathérapie :
  - http://agoranet21.tripod.com/ La santé au naturel
  - http://aromisa.naturalforum.net forum administrer par Isabelle BOIRON, conseillère en phytothérapie, aromathèrapie, plantes médicinales et aromatiques.
  - http://blog.ecolozen.com/
  - http://evenements.bioetbienetre.fr l'annuaire des professionnels du bio et du bien être
  - Http://foie.ecoou.org agenda des foires bio
  - http://forum.aromattitude.org/
  - http://www.allonature.com/
  - http://www.aromaframboise.com/
  - http://www.aromattitude.org
  - http://www.ecolomag.fr
  - http://www.entrepreneurbio.com/
  - http://www.espaceagro.com/
  - http://www.francenature.fr/premiere.html Catalogue d'informations et de

produits bio.

- http://www.quotipharm.com
- http://www.weebio.fr
- www.aroma-zone.com
- www.lesproduitsbio.com
- Www.naturosante.com le portail de la santé au naturel.
- Www.plante-sante.net le guide de la santé au naturel, créé par hippocratus et animé par des professionnels de santé.
- www.salonbioeco.com salons bio et construction saine
- www.tech-n-bio.com actualité sur les salons bio.

- Pour l'information sur les cosmétiques, les produits de beauté :
  - http://cosmetonslibres.forumactif.com/index.htm
  - http://www.infomicheldogna.net/ Info michel dogna sur les médecines douces
  - Www.actualitesolidarite.com l'information solidaire pour tous et en tout lieu
  - www.alm-beaute-sante.com ALM, catalogue compléments alimentaires bio &naturels.
  - www.atoute.org forum d'échanges médicaux, éthique de l'information médicinale, enseignement et déontologie médicale
  - Www.hippocratus.com E-formation sur les plantes médicinales
  - www.medecines-douces.com/ Les ressources des médecines intégratives.
  - Www.cosmaterra.fr
  - www.mademoiselle-bio.com
  - http://greenmama.fr
  - www.mondebio.com
  - http://princesseaupetitpois.over-blog.com
- Sites des concurrents directs des Amis de la Flore :

- www.py-conseil.com baumes et élixirs des Monts du Lyonnais.
- http://biogassendi.ifrance.com/
- http://huiles-essentielles.over-blog.com/
- Http://www.aromisa-phyto-aromatherapie.com arom'isa herboristerie plante, gélules, tisanes, huiles essentielles, complément alimentaire, conseils, forum, chat.
- http://www.biolandes.com/index.php?lg=fr
- http://www.bivea.fr/index.php
- http://www.comptoirvanveen.fr/
- http://www.dieti-natura.com/pl/index.pl
- http://www.huiles-et-sens.com/
- http://www.spirvie-natura.fr/liste.php?cat=1
- http://www.verlina.com
- www.bioromes.com Laboratoire Bio Arome, cosmétiques écologiques et bio aux ingrédients issus de l'agriculture biologique et biodynamique non testés sur les animaux, sans paraben.
- www.botanis.eu Laboratoire botanis, produits naturels, certifiés Bio
- Www.katimaa.com Soin cosmétique et de beauté bio.
- www.naturaes.fr Naturaes ou l'art de vivre avec son environnement.
- Www.phytoaromatica.com laboratoire phyto-cosmétique beauté, forme & santé au naturel.

1.2. Le domaine du BIO, un domaine aux limites floues.

1.2.1. Le Bio en France, un mode de distribution particulier :

Qu'est-ce que le Bio en France? Le bio évoque avant tout l'agriculture biologique. C'est le premier maillon de la chaine biologique, puisque tout produit biologique doit l'être depuis sa production jusqu'à sa vente. Le marché du bio, et de l'alimentaire est de 2,6 milliards d'euros[8] en 2008. Ce domaine a connu une croissance de 10% entre 1999 et 2005. Les produits bio sont commercialisés dans quatre circuits de distribution essentiels :

- Magasins spécialisés Bio
- Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)
- Vente directe et artisans-commerçants
- Par correspondance (Internet, Courrier)

Pour les produits, d'Amiflor, je constate les mêmes possibilités de distribution des produits. Comme le précise l'Agence Bio, en 2008 près de 82% des ventes ont lieu dans les grandes surfaces et les magasins bio spécialisés, en d'autre terme pour se développer Amiflor doit acquérir la certification pour distribuer ses produits par l'intermédiaire de ces filières. Dans ce domaine, Amiflor n'est pas la seule entreprise à innover et à distribuer une large gamme de produits, de 2006 à 2009 une progression de 65% des gammes de produits dans le secteur du bio a été remarquée.

Les prix élevés des produits Bio, impliquent pour cible commerciale des ménages aux revenus conséquents, de taille réduite et relativement âgés (la cinquantaine). Une nouvelle tendance apparaît, l'achat de produits bio par les jeunes parents. Ainsi pour notre association, nous devrions créer une gamme complète pour toute la famille. Avec un respect des normes en matière d'huiles essentielles, interdites pour les enfants de moins de 36 mois.

A l'inverse du marché des produits de soin traditionnel, le marché dans le domaine du bio est atomisé avec plus d'une centaine d'entreprises présentes sur ce secteur d'activité en France. Sans compter l'importance dans le secteur des petits fabricants, laboratoires proposant une multitude de produits dans le domaine. L'apparition de nouvelles entreprises soulève des enjeux marketing. Ces nouvelles marques apparaissent avec des produits

8 Agence Bio, *L'agriculture biologique en France : un marché porteur*, Juin 2009.

tendance tandis que les entreprises déjà positionnées innovent en matière de produits.

Les laboratoires, fabricants et industries dans le domaine biologique, sur lesquels notre veille se concentre, se positionnent sur l'offre globale hygiène/santé. Cette offre bio comme l'offre traditionnelle s'organise en cinq segments :

- 1er segment : **les produits de soin** (crèmes, masques pour le visage et le corps)
- 2ème segment : **la toilette** (savon, déodorant, dentifrice, ..)
- 3ème : **les produits capillaires** (shampoings, après shampoings, lotion, ...)
- 4ème segment : **le maquillage** (mascara, fonds de teint, fards à paupières, ...)
- 5ème segment : **la parfumerie.**

Nous constatons un réel engouement pour les produits écologiques dès les années 1990. A partir de 2005, la révolution verte et plusieurs enquêtes relayées par les médias sur les conservateurs dans les produits cosmétiques, ont eu l'effet de bombes sur le marché. Le domaine peut se résumer en quelques chiffres[9] :

- 2005 les cosmétiques bio représentent 1% du CA des ventes de cosmétiques en France, **Certains analystes prévoient que ce chiffre pourrait atteindre 10% dès 2010!**
- La France se positionne comme le **2ème marché le plus important après l'Allemagne** avec les marques Cattier et Phyt's. A l'échelle européenne, on considère que le marché de la cosmétique bio représentait **4 milliards d'euros en 2007 soit 2% de la cosmétique mondiale**. Le rythme de croissance de la cosmétique bio en Europe est de 20% par an, poussé par l'apparition de nouveaux produits et de nouvelles marques. L'Allemagne fournit un cosmétique bio sur deux en Europe.
- En France, l'on assiste à un phénomène de concentration et de pénétration du marché par de nouveaux acteurs (rachat de Sanoflore par l'Oréal, Kibio par Clarins,....). **Les grandes marques s'orientent toutes vers ce marché.**

L'organisation du marché des produits de soins Naturel, Biologique s'organisent

9 Source : *Les cosmétiques biologiques à la loupe*. Rapport Mastère Management des Industries de la Santé, ESC Toulouse, juin 2009.

autour de cinq types d'entreprises[10] :

- Principales entreprises de la cosmétiques biologiques : Weleda, Logana, Dr Haushka, Lavera, Cattier, Phyt's
- Des entreprises récentes sur le marché : Florame, Léa Nature, Doux Me
- Les « mastodontes » de la cosmétique traditionnelle qui s'oriente vers le bio :L'oréal (rachat de sanoflore), Clarins, Yves-saint-Laurent beauté, Esher Lauder, l'occitane, Nuxe.
- Les marques distributeurs des grandes surfaces de plus en plus présentes dans le domaines : Carrefour Bio, Auchan Bio, Ushaïa bio...
- Les laboratoires, les artisans du bien-être, les très petites entreprises fabricants de produits souvent locaux.

Quelques perspectives et tendances du marché du bio, des cosmétiques Bio, des soins par les plantes sont visibles actuellement :

- « *Dans leur quête de mieux-vivre, les consommateurs perçoivent très bien l'existence d'une frontière ténue entre l'idéal et le rationnel. Ils savent qu'il n'y a pas d'arbitrage possible entre les deux, car il leur faut à la fois le rêve et les preuves d'efficacité. Pour peu qu'elle corrige ses défauts de jeunesse,* ***la cosmétique biologique reste promise à un bel avenir, car les consommateurs sont plus que jamais en demande de changement*** »[11].
- « *Au niveau géographique, les perspectives de croissance apparaissent très différentes d'une région à l'autre. L'Europe de l'Ouest, le premier marché mondial, l'Amérique du Nord et le Japon représentent encore l'essentiel des ventes. Mais ces marchés sont matures, avec des taux de pénétration importants des différentes catégories de produits. La croissance dans ces pays devrait donc rester modérée, à l'exception peut-être du* ***marché masculin****. A contrario,* ***l'Europe de l'Est, l'Amérique latine et l'Asie (hors Japon) se développent très rapidement****. Parmi les marchés émergents, trois figurent aujourd'hui parmi les 10 plus gros*

10 *Source : Le marché français de la cosmétique naturelle. Etude Eurostaf. Disponible en ligne :* <http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/biens-consommation/cosmetique-naturelle/acteurs.html > Consulté le 10/03/2010

11 *Source : Etude Pharmabio500, 2009*

consommateurs de cosmétiques : le Brésil, la Chine et la Russie. **Le Brésil occupe même le premier rang pour les produits de soins pour les cheveux**, *et peut-être aussi pour la parfumerie. Rien d'étonnant à ce que les géants de la cosmétique concentrent leurs moyens sur* ***ces nouveaux marchés.*** *Pour* **L'Oréal,** *ils devraient représenter* **50% des ventes dans moins de 10 ans**, *et alors que le groupe réalise déjà 60 % de son activité hors Europe, cette proportion devrait passer à 90 %. En fait, L'Oréal entend ainsi séduire et fidéliser* **près d'un milliard de nouveaux clients.** *Une stratégie de croissance partagée : à l'image de Yves Rocher, qui entend développer la sous-traitance et l'ouverture de sites de production délocalisés pour servir les consommatrices indiennes, chinoises ou coréennes, ou de* Shiseido, *qui veut* faire progresser la part des marchés extérieurs dans son chiffre d'affaires *de 35% actuellement à 50% d'ici 2017 »*[12]

Dans notre région, à fort potentiel agricole, comme nous le verrons par la suite, Amiflor possède une place particulière dans le développement de produits de soin 100% naturels et biologiques. Les Bio-cosmétiques sont devenus une niche pour le bio depuis près de 20 ans. Avec un fort potentiel de développement, un désir de retour vers la nature, une prise de conscience tournée vers le respect de l'environnement, l'écologie une mode dans ses débuts est devenue un art de vivre. Cet art de vivre possède ses adeptes et se développe de plus en plus comme le prouve la présence de plus en plus importante de produits biologiques même sur vos petits écrans. Les cosmétiques bio possèdent leurs leader, comme Distriborg, Lactalis, lactel bio. D'un marche de niche, le bio est devenu une consommation de masse.

Dans le domaine du Bio, le tissu industriel français est constitué de trois catégories d'opérateurs selon les experts de PRECEPTA[13]:

- Les leaders, Distriborg, Léa nature, Vitagermine, représentent des groupes anciens, diversifiés, présents dans les hypermarchés et les enseignes spécialisées bio. Ces grands groupes possèdent une stratégie fortement marquée par un

12 *Source : Premium beauty news, quelle croissance pour la marché mondial de la cosmétique ? 16 mars 2010,* http://www.premiumbeautynews.com/Quelle-croissance-pour-le-marche, 1736

13 IC PRECEPTA, *Les produits bio en France, Les Perspectives de développement pour les industriels et les distributeurs,* édition 2007.

marketing poussé et un portefeuille de marques élargi.

- Les grandes surfaces alimentaires, les industries non spécialistes du bio (Triballot, leader des produits laitier bio avec sa marque Vrai), développent désormais des gammes de produits de soins bio.
- Les fabricants de produits Bio, constitués de petites sociétés qui se spécialisent dans une catégorie de produits, comme l'association Amiflor, possédent souvent un produit phare compatible avec l'homéopathie (sans camphre, ni menthol) efficace contre le ronflement (RonfStop), ou Émile Noël leader de l'huile Bio. Ces petites structures dépendent largement de la vente directe et des enseignes de distribution bio.

Avant tout fabriqués par de petites structures, pour le respect de la nature, avec ces conditions de fabrications particulières, on constate une présence importante des TPE et PME pour les industries en amont de la vente des produits Bio. Cette structure dominante caractérise le bio en atomisant sa production, mais aussi sa vente. Avec une distribution spécialisée favorisant la vente de produits dans les régions, le Bio se réalise dans la vente de produits en local. Ainsi si Amiflor souhaite se développer, il faut développer un markéting en direction des grossistes spécialisés dans les produits bio afin de développer l'activité de l'association.

Dans une perspective de développement national (métropole), Amiflor doit s'associer et obtenir les certifications nécessaires pour distribuer ses produits dans quelques enseignes Bio nationales comme BioCoop, La vie Claire, Biomonde, Pro Natura, RelaisVert, Naturalia et Sotaring. Puisque ces structures ont un fort potentiel de croissance, avec un réseaux toujours en expension (création de magasins, recrutement d'indépendants) ou distribuer ses produits par l'intermédiaire des grandes enseignes (auchan, carrefour, spart, match, casino...) possédant actuellement l'augmentation la plus importante des parts de marchés dans la vente de produits Bio. Il faut comprendre par association, la possibilité pour ces distributeurs de diversifier leurs offres dans le domaine Bio et pour l'association de diffuser ses produits dans la France entière.

1.2.2. Une distribution des produits Amiflor Adaptée au Marché du Bio.

Amiflor distribue ses produits sous forme de ventes adaptées au Bio. Ne voulant pas développer un marketing trop couteux pour la petite structure de l'association, et non respectueux de l'environnement par respect de sa philosophie écologiste, Amiflor développe ces ventes selon trois vecteurs :

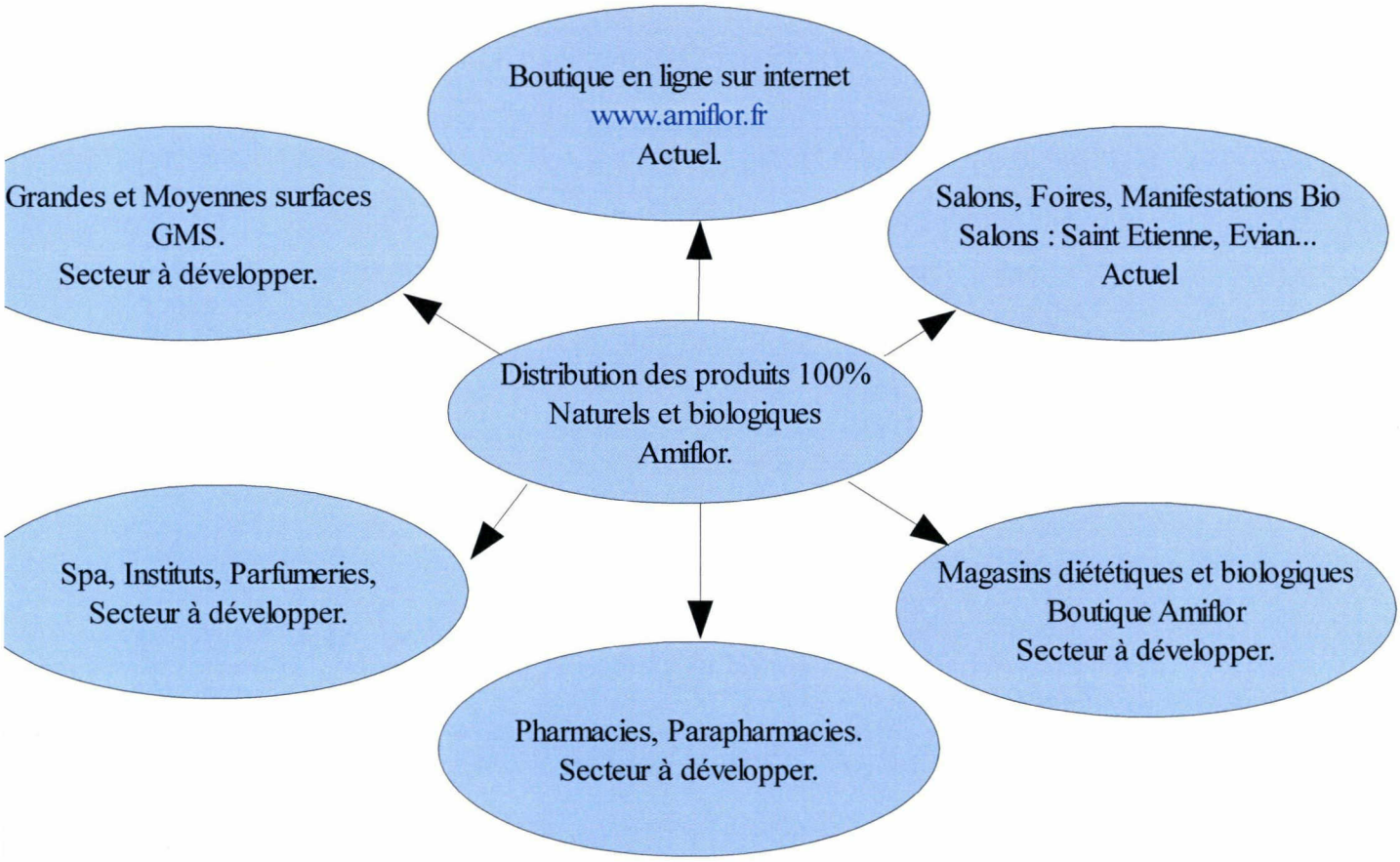
- Les foires, salons, et manifestations Bio.
- La distribution directe par son magasin de Chazelles-sur-Lyon
- La vente en ligne des produits Bio.

Ce type de vente permet de respecter la charte Amiflor, car cela permet de respecter l'environnement par une emprunte sur l'espace écologique moindre. Cela permet aussi de réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur, Amiflor, et ses clients.

Observant le marché du Bio, et les ventes d'Amiflor, je remarque que les produits Bio sont avant tout achetés par la population avec un fort pouvoir d'achat, donc pour l'association une population urbaine. Les pratiquants des principes Bio à 100% vivent dans une conception du monde où ils réduisent leur emprunte sur l'environnement et produisent pratiquement tous les produits dont ils ont besoin. Une marque de développer de cette pratique est le développement des sites internet sur le domaine du « faire soit-même », dans tous les domaines. Cela peut être analysé comme une conséquence de la crise, ou un effet de mode. Cela implique pour notre association, l'obligation de garder la possibilité de vendre des huiles essentielles, mais aussi de développer la vente de plantes pour satisfaire cette clientèle. Cela lui permettra aussi de développer son marketing et son image dans les milieux urbains en priorité par l'intermédiaire des salons. Un bémol financier cependant pour cette cette possibilité puisque les salons dans les grandes villes de la région sont très onéreux.

Ainsi, Amiflor doit développer sont propre réseau spécialisé de vendeur, et démocratiser et développer sa vente par l'intermédiaire de la grande distribution.

Lieux de distribution des produits Amiflor
Actuels et à développer.



1.2.3. Une normalisation du bio :

Dans le domaine, la normalisation commença par les produits agricole, avec le fameux label AB. Cette normalisation a été mise en place par le ministère de l'agriculture et de la pêche dans une politique de promotion et de reconnaissance de la qualité des produits. La normalisation implique aux produits de se conformer au cahier des charges élaboré pour chaque signe de qualité. Le respect du cahier des charges est contrôlé par des organismes certificateurs. Ces organismes privés sont accrédités par le comité français d'accréditation (COFRAC) et agréés par les pouvoirs publics au regard de leur indépendance, de leur impartialité, de leur compétence et de l'efficacité de leurs contrôles. La norme AB, implique ainsi un mode de fabrication respectueux de l'environnement pour l'agriculture biologique.

Pour ce type de produits, la certification permet de créer un état de confiance entre la production des produits et les clients, montrant une traçabilité entre les lieux de production et de vente. Le système de certification et de contrôles permet une confiance croissante des consommateurs[14]. Pour certifier un produit Bio, il est, en effet obligatoire de faire contrôler et certifier l'activité par un organisme accrédité et agréé par les pouvoir publics. Il faut aussi notifier son activité auprès de l'Agence Bio. Ainsi les contrôles approfondis, inopinés et les prélèvements pour les analyse permettent de certifier des produits comme étant Bio. Face à une clientèle toujours demandeur de traçabilité cela permet de clarifier la provenance des produits et surtout de rassurer les consommateurs sur la provenance des produits. Dès lors cela permet d'être un outil de diffusion pour les produits Amiflor. Pour la France, six organismes de contrôle sont agréés par les pouvoirs publics : Aclave, Agrovert, Ecocert, Qualité France, SGS et Ulsse.

Pourquoi Amiflor ne possède pas de certification? Simplement parce que les frais de contrôle et de certification sont à la charge des producteurs et autres opérateurs. En clair, une production Bio, utilisant des produits certifiés Bio, comme l'association Amiflor, ne peut utiliser l'argumentaire Bio dans sa communication si l'organisme ne paie pas les frais du contrôle et de la certification. Mais une production Bio existe sans faire appel à une certification. Une autre raison pour la non adhésion aux labels et certifications, est la réglementation actuelle du mode de production biologique ne regroupant que les produits agricoles bruts ou transformés et destinés à l'alimentation humaine. La réglementation

14 Agence Bio, *Du contrôle à la certification, le bio : des garanties à tous les stades des filières.* Lettre d'information, N°10 Automne 2005

actuelle en matière de certification concerne donc les plantes, les huiles essentielles mais pas les cosmétiques ni les compléments alimentaires.

En attendant une réglementation publique, les cosmétiques biologiques font l'objet de cahiers des charges associés à des marques privées :

- Nature et progrès
- Cosmebio
- Ecocert
- Qualite France

Pourquoi les produits Amiflor font-ils partie des produits cosmétiques? Les cosmétiques sont définis par l'article L5131-1 du code de la santé publique de la manière suivante : « Substance ou préparation destiné à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres, les organes génitaux externes ou avec les dents et les muqueuses, buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou d'en corriger les odeurs corporelle. » Ainsi les produits de l'Association sont appliqué en externe pour les baumes, les crèmes, cependant, les produits naturels sont créer pour le bien être des clients, pour rééquilibrer le fonctionnement naturel des clients. Ainsi, les produits Amiflor doivent-ils-être qualifié de médicament?

Les « *médicaments* » ont avant tout une action thérapeutiques. Il faut savoir que le médicament répond à une définition juridique précise, ainsi selon l'article L. 5111-1 du code de la santé publique, modifié par la loi n° 2007-248 du 26 février 2007 portant diverses dispositions d'adaptation au droit communautaire dans le domaine du médicament définit le médicament comme :« On entend par médicament **toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives** à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que **toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée**, en vue d'établir un diagnostic médical ou **de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique.**[ ]Sont notamment considérés comme des médicaments **les produits diététiques** qui renferment dans leur

composition des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont **la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve.**[ ] Lorsque, eu égard à l'ensemble de ses caractéristiques, un produit est susceptible de répondre à la fois à la définition du médicament prévue au premier alinéa et à celle d'autres catégories de produits régies par le droit communautaire ou national, il est, en cas de doute, considéré comme un médicament. ». Les produits Amiflor pourraient entrer dans cette catégorie, puisque proposant des produits dont les bienfaits sont ceux de la phyto-aromathérapie donc des médecines non conventionnelles. Mais les produits Amiflor sont avant tout des produits assimilés aux compléments alimentaires.

Les *Compléments alimentaires ou suppléments nutritionnels* sont réputés pour n'avoir **aucun effet physiologique ce sont** :« **Produit destiné à être ingéré** en complément d'une alimentation habituelle de façon à **corriger les déficiences réelles ou anticipées** dans les apports journaliers » (Ministère de la santé publique 1997) Les produits de l'association Amiflor entrent dans cette catégorie, puisque toute la gamme ne permet que d'améliorer le bien être des clients par un apport journalier d'huiles essentielles, par exemple. Les produits ne font pas donc pas partie de la même réglementation. Nous devons connaître la normalisation et les diverses normes dans ce domaine, ainsi que les labels couvrant les bio-cosmétiques, et les produits alimentaires. Les produits biologiques d'Amiflor n'ont qu'une garantie du respect de l'homme et de son environnement. Les produits Amiflor sont certifiés par l'association sans substance chimique ni polluante (pesticides, engrais, OGM) constitués de produits bio, ce qui affirme que les produits Amiflor possède une quantité d'ingrédients actifs plus importante que les produits de bases et recèlent des matières premières vivantes brutes avec une efficacité réelle et à long terme. Les produits Amiflor sont tous d'origine Naturel, et Biologique puisque les matières première sont certifier ECOCERT. Ainsi nos produits respectent l'environnement, la biodiversité et les équilibres naturels.

Voici les différents labels et certifications bio pour la France :

Nom	Date de créa-tion	Type d'organisation	Description	Contrôle du respect du cahier des charges	Label	Logo
La marque AB	2007	État, le ministère de l'agriculture. Marque exclusive du ministère de l'agriculture et de la pêche.	-Alimentaire, constitué de au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique.	Agence Bio, depuis le Premier janvier 2008	AB, « Agriculture Biologique »	
Aclave	1992	Association de certification de la qualité et des labels Atlantiques-Anjou-Vendée, association loi 1901.	Organisme certificateur de produits agricoles et agro-alimentaires.			
Ecocert	1991	Organisme de certification des filières biologiques agréé par l'État	En termes de structure et de procédures, Ecocert est accrédité par le COFRAC -Comité Français d'Accréditation-, selon la norme guide ISO 65 (EN 45011)*, qui exige indépendance, compétence et impartialité. Certification des cosmétiques Bio, contrôles parfums d'ambiance écologiques ou biologiques, de détergents écologiques et de textiles biologiques.	organisme de contrôle et de certification, dont l'activité est à ce titre encadrée par les Pouvoirs Publics et la législation. Ecocert est agréé par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité. Certification de produits agricoles et alimentaires : Agricultures biologiques IFS Cosmébio certification de produits industriels : Ecofert	Non	
Qualite France	2004	Organisme de certification agréé par l'État, concurrent d'Ecocert	Seul qualité France est habilité à certifier un produit qui suit son cahier des charges.	Qualite France	Non	
Cosmébio et Cosméco	2002	Association professionnelle de cosmétique écologique et biologique.	Certification des produits cosmétiques dont les ingrédients sont d'origine naturelle et prioritairement issus de l'agriculture biologique contrôlée	Organisme indépendant, Ecocert et Qualite France.	Bio ou Eco	
BDIH	1951	Association d'entreprises	-650 composants autrisés. -Label valable 15 mois.	Organisme indépendant, organisme certificateur non indépendant.	Cosmétique naturelscontrôlés.	
Nature est	1964	Fédération de consommateurs,	Label le plus exigeant et res-	Organisme indé-	Nature et	

progrès		Association de consommateur et de professionnels unis dans le même mouvement.	trictif Accès libre et gratuit.	pendant Organisme certificateur non indépendant	progrès, cosmétique bio-écologique	

Certifications et Labels Bio
En France.

-Organisme de certification indépendant.
-95% du total des ingrédients d'origine naturelle
-10% du total des ingrédients issus de l'agriculture biologique.
-Exemples : Alma Carmel, Druide, Famille Mary, Patyka, Anake...

-Même exigences que Ecocert
-Adhésion à l'association Cosmébio
-Exemples : Bcombio, Coslys, Florame, Guayapi Tropical, Les Douces Angevines, Melvita, Phyt's, Gamarde, Terre d'Oc, Jacques Paltz, Bioregena

-Tous les ingrédients doivent être reconnus par N&P
-Ingrédients d'origine Animale sont interdits (sauf produits lactés, ceux de ruches, œufs)
-Exemples : Fleurs de Bach, Bio Arômes, Laboratoires Gravier....

-Matières issues de la pétrochimies sont interdits, Tout comme les colorants et parfums de synthèses.
-Pas de pourcentage minimum d'ingrédients Bio
Exemples : Dr Hauschka, Wala, Weleda, Logona, Lavera...

La gamme des produits Amiflor fait partie des produits d'hygiène et de soins. Les produits Amiflor sont certifié naturels et Biologiques conformément aux exigences du référentiel Amiflor. Reprenant ainsi le rôle de la certification, qui n'est qu'une procédure par laquelle un organisme certificateur donne une assurance écrite qu'un produit est conforme à des exigences spécifiées dans un référentiel. Ici Amiflor certifie ses produits selon un référentiel élaboré par mes-soin, comme le montre la charte en annexe. Amiflor pour concrétiser cette manœuvre a aussi élaboré la mise en place d'un Label Amiflor, une marque mise en place par l'association matérialisant par son logo, son nom les produits respectant le cahier des charges des produits Amiflor[15]. Ce label, est un signe de qualité et de respect de l'environnement pour Amiflor, garantissant des contrôles sur les origines des produits, mais aussi sur leurs qualités. Avec des produits respectant l'ensemble de la chaine de production, de l'obtention des matières premières jusqu'aux emballages.

Nous définirons la charte d'Amiflor dans l'annexe n)??, en effet pour effectuer une veille territoriale, nous devons connaître les normes, comme définies ici, mais aussi les produits d'Amiflor, et aussi son territoire. Dès lors définissons le territoire dans lequel ma veille s'effectue. Une carte des différents concurrents sera proposée dans notre troisième partie.

Définissons dès maintenant le territoire d'étude de notre veille, la région Rhône-Alpes.

15 Annexe 2, Cahier des charges du label Amiflor.

1.3. Un territoire particulier, la région Rhône-Alpes.

1.3.1. Un Territoire à définir :

Le territoire est un terme polysémique posant un soucis de définitions. Quelle définition du territoire prenons nous pour effectuer notre veille territoriale? Comment pouvons nous définir le territoire de notre veille? Le territoire pose le problème de l'échelle d'étude, en effet notre veille s'effectue par le prisme du territoire, la définition de l'échelle est donc primordiale. Le territoire d'Amiflor, de ses fournisseurs, de ses clients est avant tout régionale comme je vais vous le montrer dans notre troisième partie. Nous allons donc définir ce territoire pour justifier l'échelle d'étude de notre veille territoriale. Pour le définir utilisons plusieurs dictionnaires de géographie, science la plus à même de définir le territoire dans lequel notre organisme évolue :

Pour le *Dictionnaire de géographie*, édition Hâtier, de 2003[16] :

- Le territoire provient d'une notion plus local, Le Terroir « utilisé pour désigner un espace homogène, par ses caractéristiques de sol et de microclimat », « l'étymologie du terme (du latin territorium) en fait parfois et de façon abusive un équivalent du « territoire communal », c'est à dire du finage, ensemble des terres gérées par la communauté. » Partant du terroir, de la terre, et de l'appartenance à un terroir, le territoire est « un espace approprié ». Le territoire peut être selon ce dictionnaire :
    - « découpage administratif » : Le pays du Forez, les régions, les pays, comme le pays des monts du lyonnais avec une compétence administrative...
    - «Un espace national » on parle de territoire national, français, limités par des frontières, avec une population particulière...la France, correspond à un État, avec une autorité compétente, la Région Rhône-Alpe mise en place en 1982, les départements français à la suite de la révolution

16Pascal BAUD, Serge BOURGEAT, Catherine BRAS, Dictionnaire de géographie, collection Initial, édition Hatier, Paris, Août 2003

française, et les communes sont des territoires administratifs.

- « **Tout espace socialisé**, approprié par ses habitants, quelle que soit sa taille. Ces derniers ont en effet une mémoire, mais aussi une pratique et une représentation de cet espace. **Un territoire résulte donc de l'œuvre des hommes** et on pourra appeler territoire des espaces n'ayant pas forcement d'unité naturelle, ou historique, et n'étant pas popularisés par une ville ou organisés par un État. » Pour la veille territoriale cette définition semble la plus appropriée, en effet le territoire d'une entreprise ne correspond pas toujours à une région administrative.

- **Le territoire est l'espace où évolue toute société**, « en le transformant selon les pratiques individuelles ou collectives de ses membres. »
- « L'espace doit être considéré comme un des éléments du système social : c'est un territoire, un espace de régulation sociale »
- territoire mental : une image d'un territoire créer par la publicité, le marketing...

Pour le *Dictionnaire de la géographie*[17], de Pierre George, Fernand Verger, de 2004 :

- « Territoire : Espace géographique qualifié par une appartenance juridique : territoire national, ou par une spécificité naturelle ou culturelle : territoire montagneux, territoire linguistique. Implique la reconnaissance de limites. La notion de territoire est associée à celle de frontière. » Ainsi le territoire est un espace définie avec des limites territoriales, des frontières. Comme pour cette définition, nous définirons nous aussi les limites de la veille territoriale pour Amiflor.

Pour le *dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* de Jacques Lévy et Michel Lussault[18], la notion de territoire, entre officiellement dans la production francophone, « avec l'édition 1982 des rencontres Géopoint, « les territoires de la vie quotidienne », pour ce dictionnaire le territoire possède neuf définitions :

- (Harvey, 1969. Auriac, 1983) « « Espace » donnait une coloration plus mathématique, donc plus savante de « territoire » » utilisant le territoire comme

17 Pierre George, Fernand Verger, *Dictionnaire de la géographie*, Quadrige/puf, Paris, [1970], 2004.
18 Jacques Lévy, Michel Lussault, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, édition belin, Tours, 2003.

un synonyme d'espace.

- (Scheibling, 1994) « « territoire », plus incarné dans les réalités non exclusivement géographiques, telle que l'histoire ».
- « Un synonyme de « lieu ». [...]le mot « territoire » vient spontanément à l'esprit pour désigner tout ce qui a a trait à l'espace mais plus particulièrement lorsque l'on veut souligner la spécificité de villes ou de régions au sein d'un ensemble plus vaste, national, continental ou mondial. »
- « le « territoire » correspond à **l'espace socialisé**, l' « espace géographique », à la construction intellectuelle qui permet de le penser. Le but est à la fois d'affirmer le caractère social de l'objet et d'éviter de confondre le réel avec le discours qui tente d'en construire l'intelligibilité. »
- « **Un espace contrôlé-borné**. Cette définition renvoie au sens plus ancien et longtemps le plus courant du terme, celui d'un espace correspondant à la logique de l'État, avec son exhaustivité interne et ses frontières externes. »
- « Le territoire devient alors un espace de contrôle exclusif, obtenu éventuellement par des moyens non violents . »
- « Un espace « approprié ». [...] Le territoire serait un espace disposant, d'une manière ou d'un autre, d'un attribut de possession ou d'identification. Dans une vairante récente, le territoire deviendrait la composante identitaire, voire réelle, de n'importe quel espace. »
- « Le territoire n'est plus un sous-ensemble au sein du genre « espace » mais une alternative, correspondant à une autre strate et à une autre démarche interprétative au sein de la géographie.
- Le territoire est pour le dictionnaire un ensemble de réseaux, les réseaux et le territoire sont comparable, il n'y a pas de territoire sans réseaux, mouvement de populations.

Pourquoi définir un territoire régional? La région est en fait une portion de territoire. Elle permet ici de cadrer notre veille. Nous prenons ici la définition du territoire comme étant un réseau, un système de réseaux composé de nœuds, de pôles. Dans ce contexte, notre veille territoriale est effectuée sur une portion de territoire « polarisée » par les entreprises, les fabricants, les clients potentiels de nos produits. Le territoire comme je le définis est

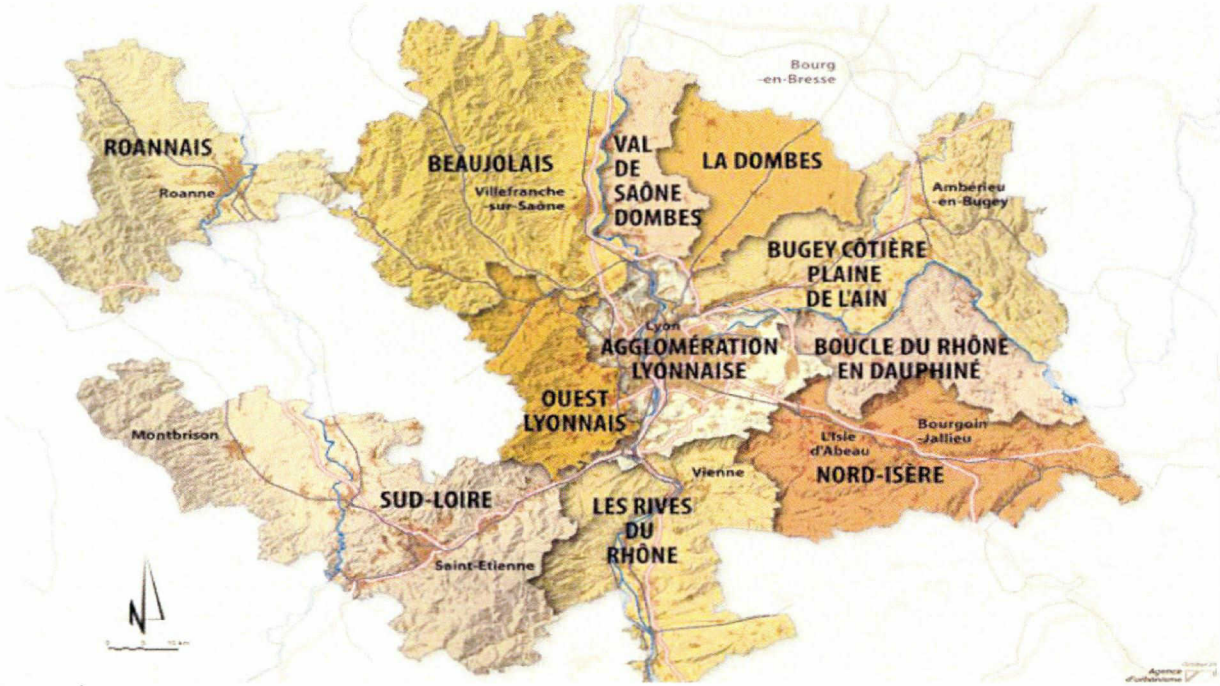
constitué de flux, d'échanges, et met en évidence l'interaction entre ,nos fournisseurs, nos produits et nos clients. Dans ce territoire, Amiflor fait partie d'un système organisé autour de composants (entreprises, organismes, laboratoire) qui interagissent entre eux et structurent la demande et la loi de l'offre et la demande. Ce territoire fonctionne avec des acteurs que nous identifierons lors de la troisième partie de mon mémoire.

Notre définition du territoire, pour la veille territoriale :

Le territoire, pour une veille territoriale, est selon moi, un espace socialisé, structuré en réseaux d'acteurs, résultant de l'œuvre des hommes de l'entreprise où l'on effectue la veille, mais aussi des acteurs des concurrents, de leurs produits. Ce territoire est un espace où évolue toute la société, en le transformant par ses pratiques, mais aussi où se localise la société. Les limites de ce territoire sont mouvantes, ne correspondent pas aux limites administratives, mais aux limites d'action et d'implantation de la société. Ainsi ce territoire peut être visualisé par une cartographie des actions de la société, des concurrents, des clients, fournisseurs, à la fois dans un espace dit « réel » ou géographique, mais aussi dans un espace virtuel, numérique comme Internet.

Je viens ainsi de définir le territoire pouvant être utilisé pour la veille. Cette définition sera celle que j'utilise pour ma veille territoriale. Présentons désormais, le territoire de ma veille, la région Rhône-Alpes.

1.3.2 Le territoire de la métropole Lyonnaise :



Source Épures.

Notre société se situe dans un environnement particulier la région Rhône-Alpes, constitué du massif central à l'Ouest aux Alpes à l'Est, cette région est composée de huit départements : La Loire, l'Ain, la haute Savoie, le Rhône, la Savoie, l'Isère, la Drôme et l'Ardèche. Nous définirons dans un premier temps les aspects particuliers de cette région, pour ensuite effectuer un focus sur le département de la Loire, lieu où se situe Amiflor.

1.3.2.1. La région Rhône-Alpe :

La région Rhône-Alpes n'a pas d' unité[19] « naturel », puisque seul Lyon fait la cohésion de la région. Cette région connue pour son industrie, sa production d'énergie, développe aussi son secteur tertiaire. La production régionale est diversifiée puisque sept secteurs y sont présents :

- Métallurgie (Renault trucks)
- Construction électrique et la chimie (Arkema)
- Pharmaceutique (Merieux, Sanofi-Aventis)
- Plasturgie (Oyonnax)

19 Daniel Noin, La france des régions, Armand colin, Synthèse géographie, Paris 2000 Remise à jour 2010,

- Décolletage, la connectique (Cluses, ou dans la vallée de l'Arve)
- Techno-pôle (Grenoble dans la physique, informatique et la micro-électronique)
- Agriculture

Cette industrie est localisée dans l'aire urbaine de Lyon et les vallées de la partie Est de la région. Cette région est très urbanisée, comme le montre le tableau suivant, ce qui est très important pour notre association. Pour la distribution des produits Amiflor, une population aisée est nécessaire pour écouler la production, puisque les produits biologiques font partie d'une philosophie de vie, mais onéreux.

Villes	Nombres d'habitants
Lyon	1350000
Saint Étienne	500000
Grenoble	420000
Annecy	135000
Chambéry	115000
Valence	115000
Annemasse	105000
Roanne	80000
Saint-Chamond	80000
Villefranche-sur-Saône	60000
Bourg en Bresse	55000

Pour effectuer notre étude, nous allons voyager dans la région, par l'intermédiaire du tableau récapitulatif suivant :

Département	Informations Géographiques [20]	Description
Loire (42)	-4 781 km^2 -732 000 Ligériens	Industrie dans le domaine de l'optique, la logistique, la mécanique, les biens d'équipement industriels, du textile (premier producteur mondiale de textile à usage médical, paramédical, sportif et technique, 60% des orthèses

20 Jean-Joseph Julaud, *la géographie française pour les nuls*, first édition, Paris, 2006

		françaises, 70% des pull-overs Français) Agriculture importante.
Ain (01)	-5 762 km^2 -547 000 linistes	-Élevage du fameux poulet de Bresse. -Tréfilerie (fabrication de fils d'acier) -Secteur TPE, PME et PMI très important : 11 50 PME et 11 000 emplois dans le secteur.
Haute Savoie (74)	-4 388 km^2 - 677 000 Haut-Savoyards	-entreprises de décolletage (fabrication de petites pièces métalliques, 500 entreprises dans la mécanique de précision.) -Grands groupes industriels : Tefal, Dassault, Dynastar, Mobalpa, Fournier, Nestlé, Entremont, Fabres
Rhône	-Capitale Lyon -3 249 km^2 1 646 000 habitants.	-Cœur économique de la région Rhône-Alpes. -Premier département pour la production de beaujolais, la fabrication de logiciels.
Savoie	-6 028km^2 393 000 Savoisiens ou Savoyards	-Premier producteur d'énergies solaires -producteur de composants électroniques -première destination du tourisme de montagne.
Isère (38)	-7 431km^2 -1 145 000 isérois	-Spécialité les na-no-technologies avec un maillage de PME et multinationales dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Industrie Informatique très présente : Cap Gemini, Sun Microsystems, Hewlett-Packard, Bull, Xerox, Schneider Electric, Honeywell, Jay Electronic, Radial... -Région innovante pour les micro-électronique, les micro-technologie, nanotechno-

		logies, les microélectroniques. -Chimie, la pharmacie, les biotechnologies et l'industrie papetière.
Drôme (26)	-6 530km^2 -458 000 Drômois	-numéro un dans la production de pêches, d'abricots, des poires Williams, des Olives de bouches.
Ardèche (07)	-5 529km^2 -299 000 Ardéchois	-Primaire dominant, premier producteur de myrtilles sauvages, de châtaignes, numéro trois dans l'agritourisme.

Nous remarquons, une région polarisée par Saint Étienne, Grenoble, Lyon, centres urbains de la région. Ces pôles doivent devenir des priorités de diffusion des produits Amiflor.

Pour continuer notre description du territoire de veille Amiflor, développons désormais l'échelle plus locale le département de la Loire.

1.3.2.2. La Loire en Rhône-Alpes.

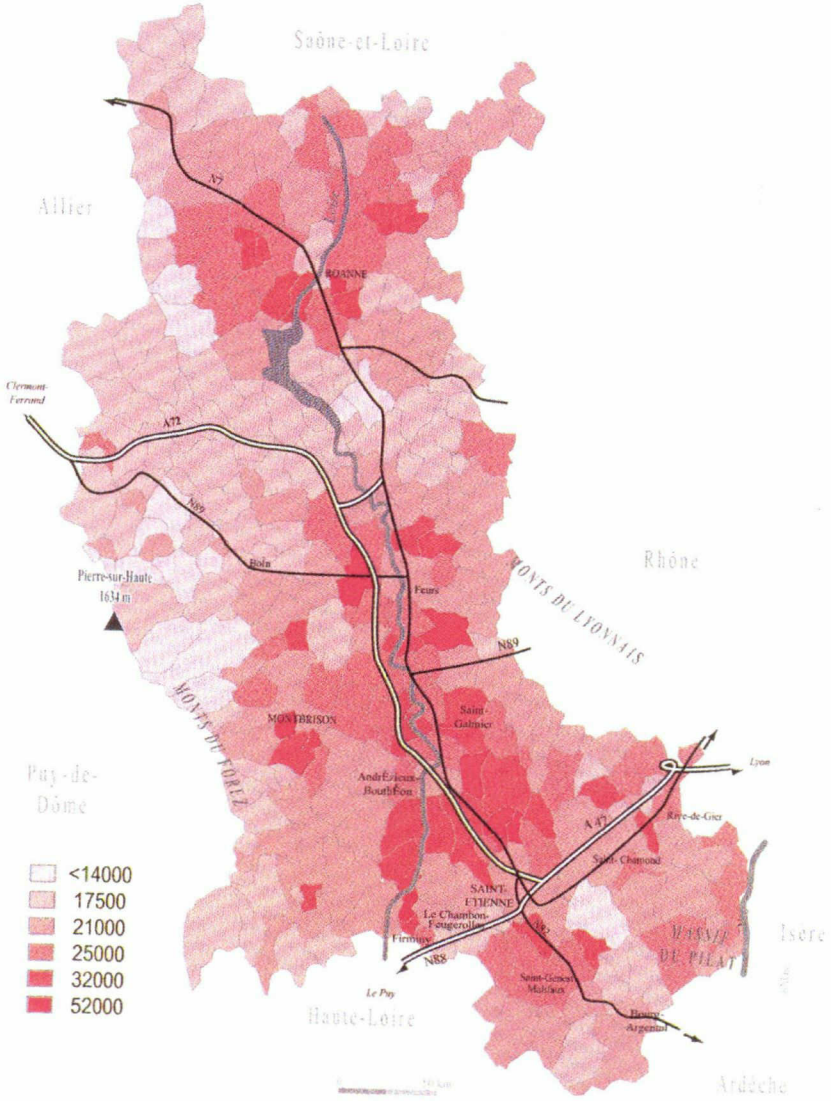
Cette partie spécialisée sur la Loire, tirera tous ses chiffres de l'ouvrage de Bruno Martin, Robert Bouiller et Louis Challet, Jean-Baptiste Martin, Anne-Marie Vurpas et Bernard Plessy et Bernard Etlicher, *Loire* aux éditions Christine Bonneton, de 2009[21]. Nous ciblerons notre étude sur une étude géo-économique de la région pour notre étude du territoire dans lequel évolue Amiflor.

Ce département, anciennement urbanisé, connait actuellement une extension de la péri-urbanisation sur deux pôles le Roannais et le sud du département. Au niveau démographique, la population s'installe de plus en plus le long des axes de circulation qui structurent la plain, avec la B-8 et l'ex-N82 jusqu'à Boën et Feurs. On observe une évolution coupant le département en deux, un nord en déclin économique et démographique, et un sud dynamique sous l'influence de la ville métropolitaine de Saint Étienne.

Si nous regardons la carte des revenus du département de la Loire, présente ci-dessous, l'on constate que les revenus les plus importants sont dans la métropole de Saint

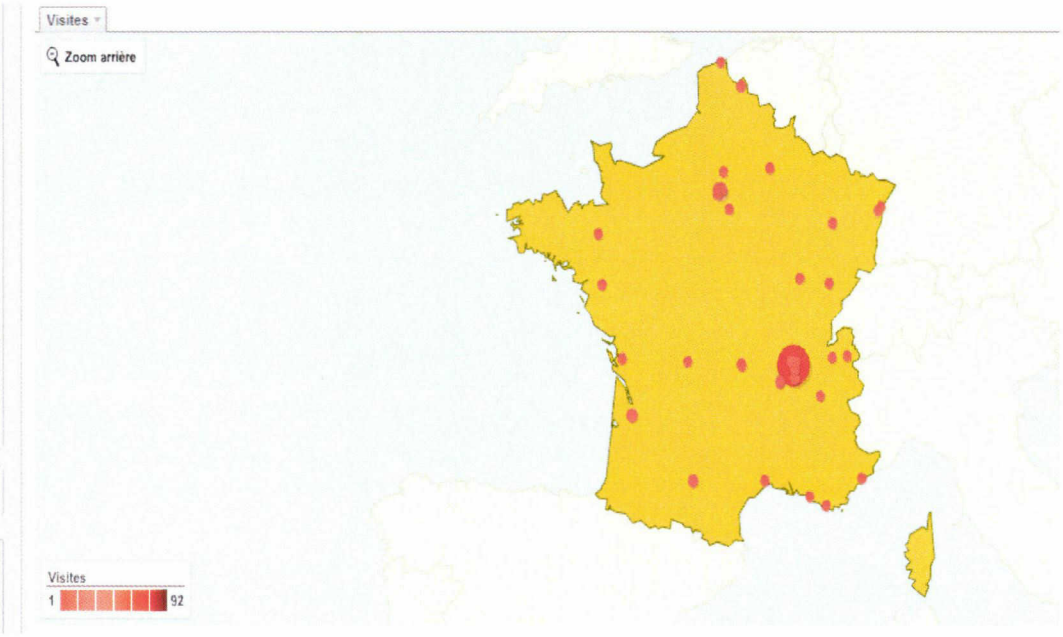
21 Bruno Martin, Robert Bouiller, Louis Challet, Jean-Baptiste Martin, Anne-Marie Vurps, Bernard Plessy et Bernard Etlicher, *Loire*, Edition Christine Bonneton, Paris, 2009.

Étienne. Les produits Amiflor étant 100% naturels et biologiques de qualité, nous devons privilégier cette métropole par rapport au reste de tout la région. En effet, si nous regardons la carte des visites du Site web Amiflor, nous remarquons, en cumulant les information de la carte des visites et les commandes effectuées que les clients de l'Association sont avant tout des Urbains, provenant des principales métropoles française[22].



Le revenu fiscal annuel moyen des ménages en euro. Carte B. Etlicher.

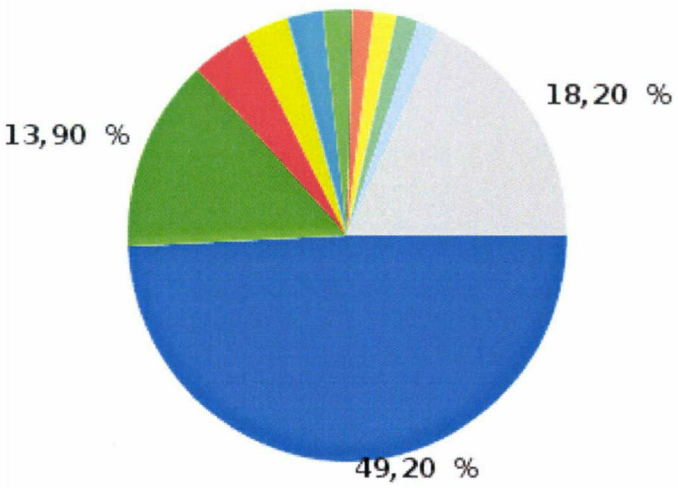
22 Présentation de la carte clients lors de la soutenance (raison de confidentialité)



Sources : GoogleAnalytics.

La région Rhône-Alpes semble bien le berceau de l'Association, en effet, la carte montre bien une visite du site par les plus grandes métropoles françaises, mais les produits étant connus régionalement, nous constatons une visite du site Amiflor.fr avant tout régionale.

Ceci est effectivement confirmé par le schéma de Google Analytics suivant, présentant les visites par provenance des internautes sur le Sites Amiflor :



1.	Lyon	92	49,20 %
2.	Paris	26	13,90 %
3.	Bordeaux	8	4,28 %
4.	Toulouse	6	3,21 %
5.	Lille	5	2,67 %
6.	Clermont-Ferrand	4	2,14 %
7.	Montpellier	3	1,60 %
8.	Limonest	3	1,60 %

Avec des visites provenant avant-tout de Lyon (49%), Paris (13,9%), Bordeaux (4,26%), Toulouse puis Lille, nous constatons que les clients d'Amiflor sont plutôt urbains. Nous

devons donc nous intéresser aux réseaux des villes de la Région Rhône-Alpes, sources potentielles de distribution des produits de l'association. Nous devons donc participer aux manifestations des villes de la régions, et faire connaître les produits pour développer l'action de cette association. Ainsi les villes clefs à cibler pour notre territoire sont les villes suivantes :

Ville	Population (habitants)	Notes :
MontBrison	1 5127	-Déclin démographique du centre ville au profit des villages alentour. -**Ville-marché** de proximité au contact de deux régions à l'économie rurale bien différentes, la plaine du Forez et les Monts du Soir. -Métalleries du Forez, les vernis et peinture Bichon, veille entreprise locale -Lycée -Ville où Amiflor doit se faire connaître, en participant aux marchés de cette ville pour faire connaître les produits de l'association. En effet **aux limites des deux régions, cette ville est stratégiques pour faire circuler l'information sur les produits de l'association.**
Feurs	7380	-Bordure de la Loire -Capitale des Ségusiaves -Croisement des nationales N82 et N89 -Bilan démographique négatif. -Lycée -Industries tournées métallurgie (fonderie, usine de charpentes métalliques) -Marché agricole
Roanne	80000	-Arsenal fermeture prévue 2010 -Entreprises de produits métallurgiques (Potain, racheter par l'américain Manitowoc) -Industrie textile, Filière textile-habillment-mode. (le Carré Blanc, Yves Delormes, Descamps, Jalla, Deveaux, Devernois Griffon) -Industrie du Caoutchoucs avec Michelin -Industrie automobile : PSA. -Projet de développement de Roanne avec l'autoroute A 89 entre Balbiny et Lyon. -Doublement de la ligne TGV Paris-Lyon, en passant par Vichy mettant Roanne à moins de 2 heures de Paris. -Université, IUT.
Saint Étienne	500000	-Capitale de la mécanique

		-Circulation Difficile : rues étroites.

La Loire est dynamique dans le secteur agricole et de la mécanique. Nous constatons pour l'agriculture une forte production, un tissu d'agriculteurs jeunes et innovants. Ce secteur se développe grâce aux opportunités d'un marché urbain proche. Amiflor doit utiliser le même marché urbain, et développer sa propre clientèle dans ces villes. Une association peut s'envisager entre Amiflor et quelques producteurs agricoles certifiées Bio et Amiflor, pour permettre à Amiflor de diversifier ses sources de fournisseurs mais aussi de diversifier son offre en proposant une gamme dans l'agro-alimentaire.

La région possède aussi un tissu dense de PME, avec une industrie très diversifiée du textile à la mécanique en passant par l'optique et l'agroalimentaire. Cette industrie constituée principalement de sous-traitants ressemble aux tissu industriel allemand, avec une particularité stéphanoise une industrie très spécialisée techniquement, souvent leader de leur marché, un marché étroit mais mondial. Ainsi la Loire possède un très bon terreau de développement pour Amiflor.

Puisque nous venons de définir le secteur du Bio, le territoire de notre veille, il nous reste encore à définir la veille territoriale, son internet, ses outils et sa méthode, avant de la mettre en pratique pour notre association.

II. Veille Territoriale :

2.1. La veille territoriale : Définition.

Pour définir la veille territoriale, je reviens sur les définitions de l'intelligence économique, sur les diverses définitions de la veille pour mettre en forme la définition de la veille territoriale qui me semble la plus appropriée aux monde de l'entreprise.

Débutons par le rapport sur l''intelligence économique, le rapport Martre, datant de 1994 : « L'intelligence économique peut être définie comme **l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation de l'information utile aux acteurs économiques.** [...] La notion d'intelligence économique implique le dépassement des actions partielles désignées par les vocables de documentation, de veille, etc. »[23]

Puis définissons les types de veilles identifiées et utilisées par les principales entreprises. Pour illustrer mes propos je reprends ici le tableau de DR Giles Balmisse, publiée dans Archimag guide pratique « *veille et moteurs de recherche* » novembre 2007[24], et du *Guide pratique de l'intelligence économique* sous la direction de Christian COUTENCEAU[25] :

Les types de Veille				
Domaines	**Bénéfice**	**Description**	**Informations recherchées**	**Objectifs**
Veille Stratégique	-Faciliter les décisions stratégiques	La veille stratégique permet aux décideurs d'**établir une vision de leur développement en analysant les évolutions tendancielles de leurs environnement.** Elle coordonne également l'ensemble des autres veilles.	- Tendances globales d'évolution. - Toutes les information inhérentes au centre de gravité.	-Suivre l'évolution stratégique. -Anticiper un visage fondamental.

23 *Rapport du commissariat général du plan, Intelligence économique et stratégies des entreprises.* La documentation française, 1994, Rapport Martre.

24 Archimag, les technologies de l'information, Guide pratique ... veille et moteurs de recherche.... Publication du groupe SERDA, Novembre 2007.

25 Christian Coutenceau, François Barbara, William Everett, Alain Gilliéron, Xavier Jacquin, Muriel Poullain, Claude Valle, Edmond de Vigouroux d'Arvieu, *Guide pratique de l'intelligence économique, la méthode MADIE*, EYROLLES éditions d'organisation, Paris, 2010.

Veille Sociétale		La veille sociétale vise à établir une surveillance de la société dans son ensemble, en cherchant à identifier ses tendances cachées au travers de l'analyse des signaux faibles sur l'évolution des comportements, des modes de vie.	Signaux faibles sur l'évolution des comportements.	
Veille Sectorielle	-Anticiper les évolutions des Marchés.	**La veille sectorielle identifie la dynamique de l'entreprise en fonction des mouvements de ses fournisseurs, ses clients, ses concurrents, ses produits et autres technologies.**	-Dynamique du secteur -Actualité sur les fournisseurs, Clients, Innovations, Projets de loi.	-Surveiller son secteur d'activité, conccurents, partenaires, fournisseurs, clients, législation et environnement.
Veille Concurrentielle	-Comparaison de son entreprise avec ses concurrents	**La veille concurrentielle dépeint la situation et la politique des concurrents** en s'intéressant à leur bilan financier, leur déploiement commercial, leurs acquisitions et leurs nouveaux produits.	- Chiffre d'affaires, résultats, nouveaux produits, acquisitions des concurrents. - Stratégies, politiques tarifaires, nouveaux produits, services.	-Suivre les mouvements de ces concurrents.
Veille Commerciale		**La veille commerciale analyse les nouveaux besoins des clients, leurs évolutions, leurs pratiques.**	Besoins explicites et tacites des clients.	
Veille Fournisseurs		La veille fournisseurs, sur le même principe que la veille concurrentielle, dépeint la situation globale des fournisseurs de l'entreprise et identifie **les nouveaux acteurs dans le domaine.**	Pérennité, technologie, savoir-faire, etc... des fournisseurs.	
Veille juridique et ré-	-Être en amont des nouvelles	**La veille juridique et réglementaire piste les**	- Normes et règlements.	-Relever les projet de lois,

glemen-taire	règles légales	**modifications de textes de lois, de normes, de règlements et anticipe les éventuelles répercussions sur les modes de fonctionnement de la société.**	- Sujets légaux, lois, décrets, jurys-prudence, débats parlementaire, propositions de lois.	textes, normes, normes réglementaires.
Veille image	- Apprécier la réputation d'une marque.	La veille image décrit la manière dont les acteurs environnants : clients, fournisseurs mais également association de consommateurs et autres instances gouvernementales perçoivent l'entreprise.	- Éléments de perception de l'organisation par les clients, les fournisseurs, etc. - Retombées d'une campagne de communication.	-Suivre l'image, la notoriété de l'entreprise.
Veille technologique	-Anticiper des ruptures et évolution technologiques.	La veille technologique quant à elle permet de prévoir les nouvelles technologies sur le marché appelées à faire évoluer les produits.	- Évolutions des technologies actuelles et futures de produits et processus de l'entreprise. -Publication et travaux de recherche.	-Surveiller les brevets, évolutions des normes, projet de normes.

Source : DR Gilles BALMISSE Archimag, novembre 2007, page 5.

Pour définir la veille territoriale, pour Amiflor, je vous donne la définition du Groupe Eyrolles : « La veille territoriale » a pour objectif de suivre l'aspect socio-économique, politique et socio-culturel d'un territoire[26]. La veille territoriale est une discipline jeune, je vais vous en présenter quelques points particuliers, les méthodes, les outils, et ensuite dans notre dernière partie vous montrer un aperçu de la veille effectuée chez Amiflor. Le terme de veille territoriale peut être assimilé à une veille attachée aux territoires. Mais cette veille semble la plus adaptée aux TPE, PME et PMI. Ce type de veille fonctionne sur le territoire, ici de la région, puisque notre organisme d'accueil possède une structure adaptée à cette échelle. La veille territoriale repose sur plusieurs facettes : sectorielle, concurrentielle, technologique, fournisseurs, clients, image, le tout dans un territoire. Cette veille identifie les

26 Christian Coutenceau, François Barbara, William Everett, Alain Gilliéron, Xavier Jacquin, Muriel Poullain, Claude Valle, Edmond de Vigouroux d'Arvieu, *Guide pratique de l'intelligence économique, la méthode MADIE*, EYROLLES éditions d'organisation, Paris, 2010.

forces présentes sur le territoire.

Pour moi, la veille territoriale, est l'application de méthodes de la veille, c'est à dire une action coordonnées de recherche de traitement et de distribution de l'information en vue de son exploitation utile pour un but stratégique. Le but de cette Veille est d'établir une vision territoriale (attachée au territoire de la société) du développement, sectorielle, concurrentielle, juridique, réglementaire, image, commerciale des évolutions des fournisseurs, concurrents avec leurs produits, des clients afin de réaliser un état des lieux sur la situation d'une société dans son paysage informationnel.

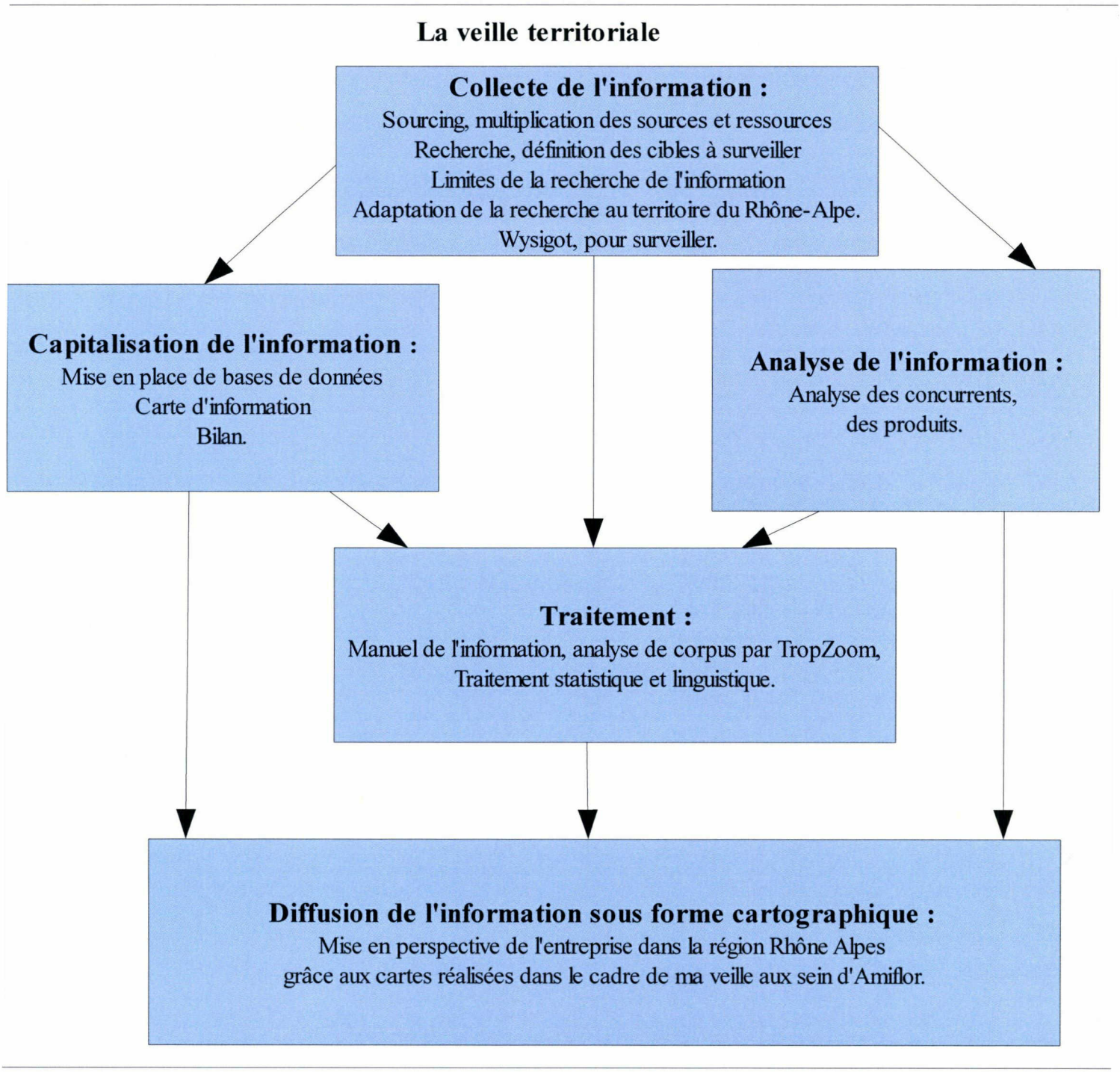
Ainsi pour moi, la veille territoriale se caractérise de la façon suivante :

Domaine	Description	Informations recherchées	Objectifs
Veille Territoriale	-Permettre aux décideurs d'établir une vision complète de leur évolution en identifiant les dynamiques sectorielles, concurrentielles, commerciales, juridiques, réglementaires des concurrents, produits, clients et fournisseurs, sur le territoire d'activité de l'entreprise.	-Actualités sur les fournisseurs, clients, innovations, projet de loi. -Stratégies, politiques tarifaires, nouveaux produits, services, lois décrets...	-Surveiller l'évolution stratégique -Anticiper sur l'évolution des concurrents dans un territoire défini et innover les produits Amiflor. -Améliorer sa compétitivité (pour Amiflor de vendre durablement) -Situer l'entreprise dans son paysage informationnelle.

De plus notre définition rejoint celle d'intelligence territoriale définit par François Jakobiak, dans *L'intelligence économique, techniques et outils*[27], reprenant le rapport de Bernard Carayon, députe du Tarn, en rappelant que l'intelligence territoriale doit « retenir la région comme territoire de référence et de mise en œuvre». En effet, je préconise aussi d'effectuer ce type de veille dans le cadre de la région, puisque notre association doit consolider sa base stratégique avant tout développement. Toujours dans la pensée de François Jakobiak[28], l'efficacité d'une « stratégie globale[...] repose sur une organisation territoriale adaptée et partagée . », en effet pour notre association la région Rhône-Alpes est adaptée pour effectuer notre veille, mais pour une multinationale la région est globale, elle se constitue du « village monde ».

27 François Jakobiak, *L'intelligence économique, technique et outils*, deuxième édition, Eyrolles, Paris, 2009.
28 François Jakobiak, *L'intelligence économique, technique et outils*, deuxième édition, Eyrolles, Paris, 2009.

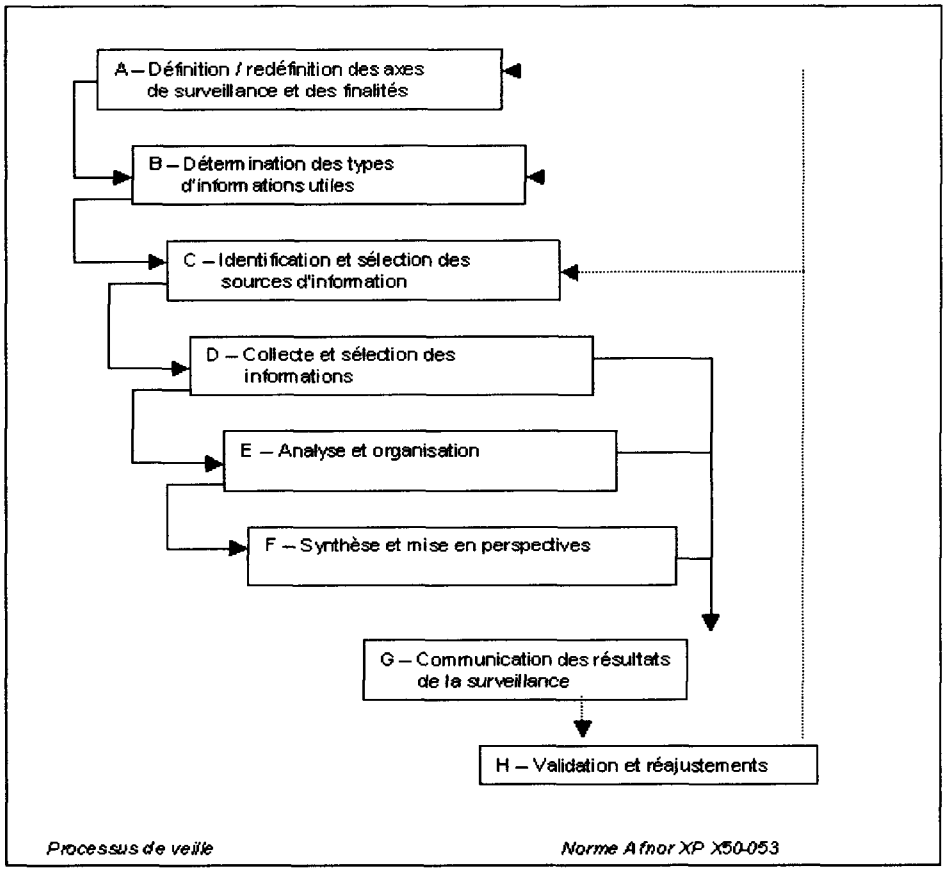
Nous pouvons donc traduire cette définition par le schéma suivant :



2.2. Méthode et outils de ma veille Territoriale :

Pour mener une veille territoriale efficace je vous propose une méthode tirée de mes diverses lectures et de mon expérience personnelle au sein de l'association Amiflor. La veille territoriale doit s'adapter aux spécificités économiques locales de chaque société. La veille territoriale doit permettre d'examiner la place de l'entreprise pour évaluer les domaines à surveiller, et connaître les secteurs potentiels d'évolution. Comment au niveau de toutes entreprises, la veille territoriale doit être mise en place? Pour définir la méthode de mise en place je vais définir ici les étapes ainsi que quelques outils pour réaliser cette veille territoriale. Mais il ne faut pas oublier que nous ne pouvons pas tout observer, ni surveiller.

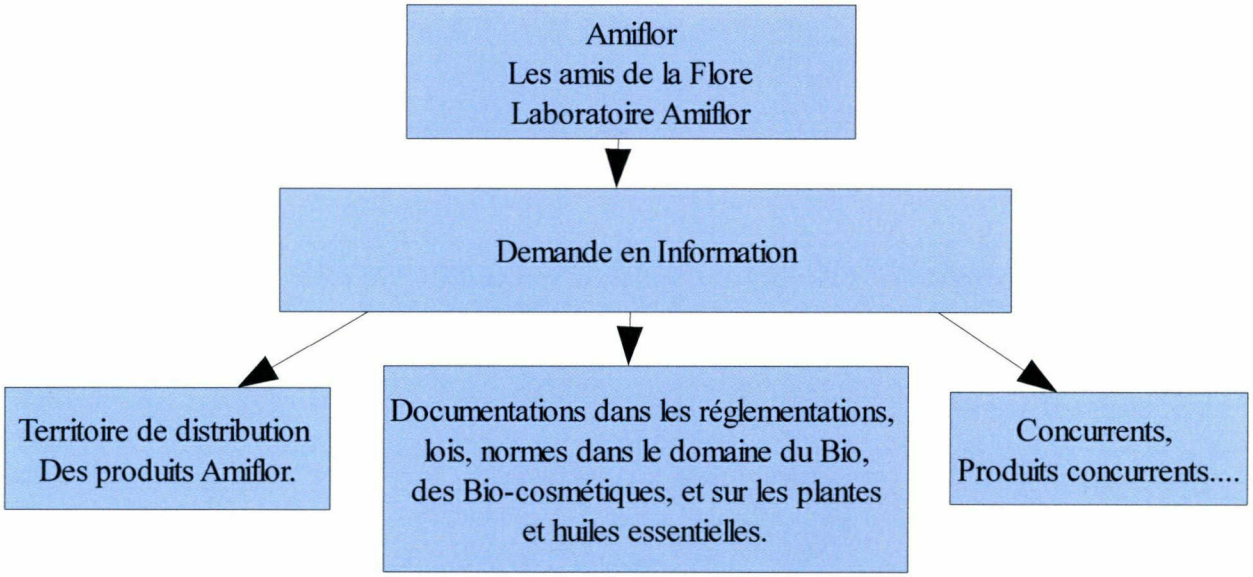
Premièrement notre veille territoriale suit les principales étapes du processus de veille décrit par l'AFNOR :



Ainsi, la veille territoriale collecte l'information pour l'analyser, passer par un système de validation, puis par l'élaboration d'une synthèse sous forme d'une cartographie informationnelle permettant la prise de décision. Pour Veiller, surveiller, il faut commencer par effectuer des choix dans les types d'informations à rechercher, mais aussi dans les domaines à surveiller. Ces choix doivent ensuite être hiérarchisés en fonction des priorités

stratégiques de la structure où le travail est effectué. Pour caractériser la recherche, le veilleur utilisera des domaines clefs où l'information est primordiale, appelés « facteurs critiques de succès » pour François Jakobiak[29] »les facteurs critiques à surveiller » pour Jacques Morin[30], ou encore les « centres de gravité » pour la méthode MADIE[31], constitue les secteurs qui forment la force de l'entreprise ou l'on doit constituer une surveillance. Une fois ces facteurs déterminés, la veille peut débuter, puisque nous pouvons déterminer qu'elles informations sont nécessaires pour permettre à l'entreprise d'évoluer.

Facteurs déterminants pour la Veille Territoriale Amiflor.



Les sujets à surveiller doivent être hiérarchisés pour mettre en œuvre une recherche complète dans un domaine particulier. Pour cela nous définirons les sujets à prendre en compte. Puis une grille des types d'informations doivent être mise en place avec une information écrite, les publications, mais aussi l'information des foires, des expositions, des salons professionnels pour créer une base de données pouvant ensuite être utilisée. Cette surveillance doit permettre de se tenir informé. Pour compléter ces bases de données, nous devons effectuer des recherches, et collecter l'information. Pour rechercher l'information, il faut interroger les bases de données, dépouiller les revues, fouiller le web. Pour cela nous

29 François Jakobiak, *Lintelligence économique, Techniques & outils*, deuxième édition, Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2009.

30 Jacques Morin, Pierre Aigrin, Pref Silvère Seurat, *L'excellence technologique*, Perspective 2001, Paris 1985.

31 Christian Coutenceau, FarnçoisBarbara, William Everett, Alain Gilliéron, Xavier Jacquin, Muriel Poullain, Claude Valle, Edmond de Vigouroux d'Arvieu, *Guide pratique de l'intelligence économique*, Eyrolles éditions d'organisation, la méthode MADIE, Paris, 2010.

déterminons les types d'informations à chercher qui sont pour nous axés sur le domaine des cosmétiques bio, de l'agriculture biologique, produits de soins pharmaceutiques et para-pharmaceutiques, et sur les plantes médicinales, les huiles essentielles et leurs propriétés. Par conséquent, ma veille s'est effectuée à partir :

- ***Des informations disponibles dans la presse professionnelle:***
  - Ces informations sont payantes mais elles nous permettent d'identifier les sociétés qui se positionnent sur le marché des soins 100% naturels et biologiques. Puis réaliser une analyse de contenu à partir des informations presse collectées via TropesZoom.
  - J'ai aussi recours à des agrégateurs de presse tel qu'Europress, mais aussi aux news-letters, aux alertes Googles, afin de paramétrer un profil de veille particulier pour Amiflor.
- ***Des informations juridiques et réglementaires***
  - Ces informations nous permettent de définir ce qu'est une « entreprise bio » et de veiller sur les normes et labels qui permettent de la définir comme telle. Les normes et labels sont à surveiller régulièrement.
- ***Des bases de données « Entreprise » qualifiées et des bases Brevets***
  - Ces informations sont indispensables. Elles permettent de déterminer le profil des sociétés précédemment identifiées. Ce profil s'élabore à partir de bases de données fiables, d'études de marché ainsi que des sites internet de ces sociétés. Les sites Internet des sociétés sont disponibles gratuitement en ligne. Cependant, les études de marché sont quant à elles payantes, notamment dans un secteur si ciblé. XERFI permet l'accès à des études de marché dans le domaine des cosmétiques (taille du secteur, tendances actuelles, prospectives etc.) mais ces études coûtent environ 1250€ chacune.

Puis nous élaborons une liste des sources à surveiller, appeler sourcing et définie par la méthode Madie comme une « action qui consiste à identifier les sources d'informations susceptibles de fournir les documents recherchés »[32]. Notre Sourcing est donc le suivant :

32 Christian Coutenceau, FarnçoisBarbara, William Everett, Alain Gilliéron, Xavier Jacquin, Muriel Poullain, Claude Valle, Edmond de Vigouroux d'Arvieu, *Guide pratique de l'intelligence économique*, Eyrolles éditions d'organisation, la méthode MADIE, Paris, 2010.

- **Sourcing Veille Territoriale Amiflor :**

Nom-Source	url	Description	Nature-information	Objectif(s)	Mots-Clés.
BeautéTest	http://www.beaute-test.com/	- site créé en 2003 -créé par deux passionnés de cosmétique - présente l'ensemble des produits de beauté, cosmétique et maquillage disponible dans les réseaux de distribution - avis de consommateurs - site indépendant des marques et distributeurs	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des fiches descriptives de produits de beauté, de soins, description des contenus, des labels, listing des marques, des concurrents, avis consommateurs.	Cosmétique / Beauté / Bio./ Naturel/ Soin du corps/
Société.com	http://www.societe.com/	- créé en 2008 - mise à jour : 07/ 03/ 2010 - Societe.com est une filiale d'Adverline - permet de rechercher des informations gratuitement (chiffre clé des bilans, identités des entreprises) - concerne les entreprises immatriculées au registre national du commerce et des sociétés (RNCS)	Information blanche et grise – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations concernant les entreprises	Information - entreprises
Plutarque (de l'INPI : Institut National de la propriété industrielle)	http://www.inpi.fr/fr/services-et-prestations/bases-de-donnees-gratuites.html	Service de recherche dans les bases de données de brevets, dessins et modèles et marques en France.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité : brevets et marques déposés par les entreprises Veille sectorielle	Veille – information brevets et marques
Espacenet (de l'INPI : Institut	http://fr.espacenet.com/	- Base contenant 4 millions de demandes françaises, européennes	Information blanche – gratuite en	Accessibilité au réseau européen de	Veille brevets – France -

National de la propriété industrielle)		et internationales PCT de brevets, publiées depuis 1978 - permet d'étendre la recherche en anglais, sur la base mondiale Worldwide, gérée par l'Office européen des brevets (OEB) qui contient, elle 65 millions de brevets issus de 90 pays.	ligne Langue : français	bases de données brevets Esp@cenet	Europe
Eurostaf	http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/biens-consommation/cosmetique-naturelle/resume.html	- Cabinet d'études de marché et de conseil - crée en 1987 - existe depuis 20 ans - filiale du groupe les Echos	Information grise – payant en ligne Langue : français	Accessibilité à des études stratégiques et financières, française : les études sont payantes mais les résumés de ces études sont disponibles gratuitement	Etudes sectorielles – Recherche : « cosmétique naturelle »
Yves Rocher	http://www.yves-rocher.fr/control/main/	- Site de vente en ligne de produits cosmétiques pour le visage et le corps, parfums et maquillage. => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents Amiflor, ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque,	Cosmétique végétale – produits de beauté naturels, de produits de soins naturels.

				d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	
Sanoflore	http://www.sanoflore.net/	- Sanoflore est un laboratoire produisant des huiles essentielles, eaux florales, cosmétiques, tisanes et parfums d'intérieur. Gammes de soins du visage d'une marque pionnière distribuée en pharmacie. - Site de présentation du catalogue des produits vendus - groupe l'Oréal depuis 1972 - Produits certifiés Cosmédio et Ecocert. => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	Cosmétique, huiles essentielles, produits de soins naturels.
Nuxe	http://www.nuxe.com/home/index.html	Site de vente en ligne de produits cosmétiques et produits de soins. => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor	Cosmétique

				ainsi que sur l'entreprise elle-même (brevets déposés etc.) => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	
Florame	http://www.florame.com/dermastressprotection-c-34.html	Site de vente en ligne de produits cosmétiques Depuis 1990, les produits Florame sont certifiés Cosmébio, Ecocert, Nature et progrès. Florame produit ses huiles essentielles, ses cosmétiques mêlent huiles végétales issues de l'agriculture et des huiles essentielles. Gammes dans l'hygiène, le visage, le corps, l'homme et le domaine des capillaires. => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrente	Cosmétique bio, Huiles Essentielles, Produits naturelles, produits de soins.
Nature et découvertes	http://www.natureetdecouvertes.co	Site de vente en ligne de produits cosmétiques et naturels (entre autres)	Information blanche – gratuite en	Accessibilité à des information	Cosmétique

	m/	=> Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	ligne Langue : français	s sur les produits, stratégies commercial es, nouveautés produits (etc.) Concurrent Amiflor, mais aussi moyens de distribution possible pour les produits de l'association ,et source d'informatio n sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétique s « bio » concurrente	
Natura	http://www. natura.fr/	Site de vente en ligne de produits naturels. Certification ecocert, AB => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilit é à des information s sur les produits, stratégies commercial es, nouveautés produits (etc.) concurrents Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même	Cosmétique , produits de soins, complément s alimentaires , spéciale bien être, minceur.

				=> site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrente	
Cattier Paris Cosmétique & Nature	http://www.laboratoirecattier.com/	Site de présentation du catalogue des produits vendus Certifier Cosmébio. Ecocert. Généralistes des cosmétiques naturels et Bio. Gammes pour l'hygiène bucco-dentaire, la corps, soins du visage, huiles végétales, gammes bébé, homme, et eaux parfumées. => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	Cosmétique, Soins du corps, Cosmébio.
Ethis	http://www.ethis.fr	Site de présentation du catalogue des produits vendus => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Accessibilité à des informations sur l'ethis, concurrent Amiflor	Ethis – cosmétique bio Soins du corps.
Bilans.fr (du journal	http://bilans.lesechos.fr/	- Site créé en novembre 2007	Information blanche –	Possibilité d'accéder à	Bilan, compte-

Les échos)		- mise à jour : quotidienne - service gratuit d'information sur les entreprises et les françaises sociétés, relié au quotidien « les échos »	gratuite en ligne (accès au texte intégral articles de presse réservé aux abonnés) Langue : français	des fiches d'identité des sociétés et entreprises françaises inscrites au registre du commerce, à leurs 3 derniers comptes annuels ainsi qu'à une revue de presse des articles du journal « les Echos » citant une société donnée.	annuel, commerce, entreprise
Ecocert	www.ecocert.fr/	- Site créé en janvier 2000 - mise à jour : 15/03/2010 - Ecocert est un organisme de contrôle et de certification de produits bio.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	indication de ce que recouvre la certification Ecocert via la présentation des règlements et de fiches explicatives	Certification, réglementation, produit issu de l'agriculture biologique
Gamme « bio-beaute » de Nuxe	http://www.bio-beaute.fr/	- Site créé en octobre 2007 - mise à jour : 15/03/2010 - site spécifique de la gamme « bio » des produis de la société Nuxe.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : français	Présentation des produits de la gamme « bio-beauté » et des labels bio couvrant les produits de cette gamme. Lexicologie bio relative à cosmétologi	Cosmétique bio, soins de visage, soins du corps

				e → site d'une société dans le domaine des cosmétiques bio concurrentes	
Lavera	Http://www.lavera.-com/	Créé en 1987, certifie ses produits avec BDIH. Marque Haute Gamme Approche innovante des propriétés des composants naturels : Produits formulés à partir de plantes fraîches. -Site de présentation du catalogue des produits vendus gamme hygiène, visage, corps, solaires, maquillages... => Informations sur l'entreprise : cf. Fiches descriptives	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Anglais	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	Cosmétiques, Produits naturels, Soins par les plantes.
Logona	Http://logo-na.com	-Une longue expérience en extraction à froid de plantes médicinales (intensifiée par ultrasons), le laboratoire maîtrise l'efficacité de ses formules. Gammes d'hygiène, de soins du visage, soin du corps, pour homme,	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Allemand	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits	Cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio.

		bébé, soins des cheveux et coloration, maquillage.		(etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	
Meltiva La nature au coeur	Http://www.meltiva.-com	-Produits certifiés cosmébio et ecocert -Créé en 1983 Meltiva privilégie depuis toujours les matières végétales dans ses formules cosmétiques et affiche volonté déterminée d'aller toujours vers un plus nature. Gammes hygiènes, visages, corps et produits solaires.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Français.	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	Cosmétiques, Biocosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio.
Douce Nature	Http://www.douce-na-	Groupe Euro-Nat, créé en 1988, certifiée eco-	Information blanche –	Accessibilité à des	Cosmétiques, Bio-

un engagement pour la bio	ture.fr	cert, cosmébio. Ligne simple de produits cosmétiques Bio Produits démaquillants, savons, gels douches, shampoing, déodorant, gamme bébé	gratuite en ligne Langue : Français.	informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio.
Weleda	Http://www.weleda.fr	Leader mondiale de la cosmétique naturelle, avec un chiffre d'affaire de 183 millions d'euros en 2006, Weleda assure toutes les étapes de la culture des plantes au conditionnement du produits fini. Une large gamme de 70 produits cosmétiques, distribués également en pharmacie et parapharmacie. Larges gammes de soins du visage : la rose, à l'iris, à l'amande. Gammes soins du corps, soins capillaires, soins hommes, gamme maternité, bébé, solaire, compléments alimentaires, phytothérapie.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Français.	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans	cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio.

				le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	
La Drôme Provençale	Http://www.drome-provencale.-com	Spécialiste depuis les années 1990 dans l'élaboration et le conditionnement de produits à base de plantes issues de l'agriculture biologique. Eaux florales, huiles végétales, soins corporelles, phytothérapie, Elixirs Floraux Spécialiste en phytothérapie, aromathérapie et cosmétique naturelle	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Français.	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio, photo-thérapie, aromathérapie.
Natessance Groupe Léa Nature	Http://lea-nature.com	Produits naturels et biologiques certifiés ecocert, cosmébio, distribué également en magasins biologiques. Gammes visages, sweet'coton, secrète orchidée, argan bio, karité bio, une gammes du corps : coco bio, huiles de massage, une gamme bébé, compléments alimentaires.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Français.	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur	cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio, photo-thérapie, aromathérapie.

				l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	
Dr Hauschka	Http://www.drhauschka.fr	-Produits certifiés BDIH -Produits cosmétiques stimulent les fonctions naturelles d'autocorrection de la peau. Il n'y a pas de classification des produits selon les types de peau : la peau est considérée comme un organe avec des aspects fluctuants. Distributions des produits en magasins biologiques, et site web. Produits de nettoyage du visage, crèmes de jour, de nuit, contour des yeux, lévres, produits d'hygiène du corps, laits et huiles corporels, gommes solaire, homme, bébé et maquillage.	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Français.	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commerciales, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio, photo-thérapie, aromathérapie.
Phyt's	Http://www phyts.com	-Laboratoire produisant des produits avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle dans leur compositions. Ils proposent de nombreuses gammes pour la vente, ainsi que	Information blanche – gratuite en ligne Langue : Français.	Accessibilité à des informations sur les produits, stratégies commercial	cosmétiques, produits naturels, Soins naturels, soins bio, photo-théra-

		les produits cabines pour professionnels.		es, nouveautés produits (etc.) concurrents à Amiflor ainsi que sur l'entreprise elle-même => site d'une marque, d'une société dans le domaine des cosmétiques « bio » concurrentes	pie, aroma-thérapie.

Cette liste de concurrents et de sites à observer n'est pas exhaustive mais permet de comprendre le concept pour la mise en place d'une grille de sources. Une fois l'information collectée, nous réalisons la collecte des informations sur ces produits par l'intermédiaire de fiches produits, fiches concurrents, pour ensuite réaliser des observations sur les produits et mettre en place une comparaison entre les produits Amiflor et concurrents.

- **Fiche Concurrent :**

Entreprise	
Numéro SIREN	
Date de création	
Description	
Offre de produits	
Position sur le marché du bio	
Brevets déposés	
Info +	

- **Fiche Produit :**

Nom du produit	
Catégorie	
Présentation	
Contenance/ingrédients	
Prix	
Labels bio	
Innovation	
Info +	

Cependant, nous constituons aussi une base de données sur les plantes médicinales et les huiles essentielles, ainsi que sur les propriétés, sur les mélanges possibles, sur les effets des plantes sur l'organisme et sur les réglementations, qui implique un autre type de fiches, appelé les fiches plantes :

- **Fiche plante :**

Nom commun	
Nom latin/ Nom botaniques	
Famille	
Origine	
Certification, label	
Mélanges avec d'autre plantes/ Effets	
Partie distillée, Utilisée ou extraite	
Conditionnement (herbes sèches, huiles essentielles, eaux florales, extrait)	
Constituants	
Propriétés	
Indications	
Contre-indication	
Réglementation sur la plante.	
Fournisseurs	
Prix fournisseur.	

Ainsi que la définition des manifestations dite Bio pour l'association, mais aussi toutes manifestations sur le bien être, ainsi que de simple lieux de distribution comme les marchés, qui restent les lieux de distributions où la population cible et la plus présente.

- **Fiche Manifestation :**

Nom de la manifestation	
Lieu/Adresse	
Contact	
Date de la manifestation	
Domaine	
Prix du stand	
Communication sur la manifestation	
Site web de la manifestation	

Cette collecte s'effectue avec des grilles de produits, des grilles de concurrents, pouvant ensuite implémenter les bases de données. Pour notre petite structure (Amiflor) de type TPE, je préconise l'usage de moteur de recherche pour trouver les informations. En première main Google, avec les usages de Google Squared, Google Alert, puis de Exalead, et Copernic pour compléter les recherches. Tout en effectuant une surveillance des sites par Wysigot.

La mise en place de la surveillance sur des thèmes précis est possible par Google Alerte, ce qui permet de toujours être dans l'actualité du domaine. Cette fonction couplée à Wysigot et à un agrégateur de flux RSS (Really Simple Syndication) permet de mettre à jour la base de données Amiflor dans le domaine des Bio-cosmétiques, et dans les soins naturels.

Pour terminer cette partie sur les outils et les méthodes de la veille territoriale, il faut comprendre la veille comme un état d'esprit, un état d'alerte constant où nous devons rechercher l'information pour toujours être compétitif. Pour conclure cette partie, je vous propose une feuille de route de la veille territoriale, simplifiant les outils et méthodes de la veille territoriale pour une petite structure.

2.3 Feuille de route pour la mise en place d'une veille territoriale dans de petite structures (TPE, PME, PMI)

La feuille de route est une synthèse des méthodes de mise en place d'un système de veille. Elle présente les étapes, les priorités de la veille, le calendrier ainsi que les opérations à suivre pour effectuer la veille et la mener à son terme.

L'élaboration d'une feuille de route pour Amiflor signifie la mise en place de grille pour surveiller l'information et la classer suivant ces grilles. L'élaboration de ces grilles demande une réflexion sur les stratégies de l'entreprise. Ainsi la feuille de route doit être composée de :

- Calendrier de réalisation, de mise en place pour effectuer les recherches récurrente, ici un agenda électronique peut être un allié, si la veille est manuelle.
- Des domaines clefs de l'entreprise à surveiller, des « facteurs critiques », d'un questionnement sur les recherches et leurs finalités.
- Grille sur les source internet, le Sourcing.
- Grille des sources hors Internet.
- Liste des sujets à surveiller.
- Liste des concurrents.
- Liste des fournisseurs.
- Liste des clients.

Elle peut prendre la forme d'un tableau :

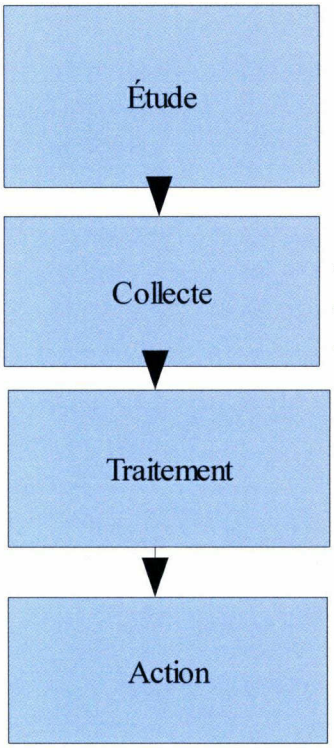
Techniques/Étapes	Actions	Acteurs	Indications/Commentaire.
Recherche d'informations	-Définitions des points forts de l'entreprise. -Réflexions sur les secteurs à observer -Réflexion sur les types d'informations, les lieux de recherches de l'information -Etablir les grilles Sources d'informations à suivre et à mettre à jour. -Faire la liste des sujets à surveiller. -Faire la liste des fournisseurs et réaliser les fiches fournisseurs. -Faire la liste des concurrents et réaliser les fiches concurrents.		
Acquisition	-Téléchargement -Abonnement -Lieux stratégiques (office du tourismes, salons, foires...) -Sites Web -Gratuits		
Analyse de l'information	-Sélection de l'information -Traitement de l'information		
Diffusion/ Synthèse	Mise en place d'un rapport de veille, et d'une cartographie complète du domaine de veille.		

La veille territoriale respect ainsi le cycle de la veille, en effectuant l'étude des besoins, la collecte des informations, puis le traitement des informations par son analyse pour ensuite la diffuser. La différence provient de la vision de l'analyse, qui se concentre sur l'espace d'action de l'entreprise pour remettre la société dans son domaine, sur un espace concurrentielle et un espace d'action constitué de réseaux, de nœud de distribution pour Amiflor, mais qui peut devenir des nœud d'informations pour d'autres sociétés. Le nœud est défini comme l'espace, le domaine que la veille doit étudier selon le territoire défini par le veilleur.

Notre veille s'effectue dans le territoire où évolue l'entreprise. Cet espace permet de limiter nos recherches et de pouvoir analyser l'information, selon la stratégie de l'organisme, ici un développement de l'association Amiflor. Amiflor, est une petite structure de type TPE, la caractéristique de cet organisme et l'investissement déployé pour la veille quasi nulle avant mon intervention, reste un secteur encore à développer. Mais la petite structure peut s'adapter à son marché très rapidement, grâce à sa structure maniable. Ainsi lors de ce stage, j'ai amorcé une veille territoriale, qui pour l'instant reste une action d 'intelligence économique territoriale. Mon action est ici un point de vue ponctuel du marché des fabricants distributeurs de produits biologiques et 100% naturels dans le domaine des soins du corps. Le service de veille devra continuer pour conforter la stratégie de développement de l'association et animer cette recherche permanente.

Venons en désormais à la mise en pratique de cette veille territoriale aux sein de la structure Amiflor.

Schéma de la Veille Territoriale



-définir les enjeux
-traduire les enjeux en axes de veille
-rédiger les scenarii de collecte
-identifier les sources
-organiser le plan de classement des documents

-Collecter quotidiennement les documents
-Quotidien des documents pour publication
-Enrichissement de la base documentaire par des documents externes

-Analyse de la base documentaire
-Identification, poids, tendances des concepts
-Volumétrie des sources
-Mapping des concurrents, produits, plantes.

-Adaptation de la stratégie
-Mise en place d'un plan d'action.

III. La veille chez Amiflor :

Pour effectuer ma veille territoriale, plusieurs réunions entre le dirigeant d'Amiflor, Gilbert ROSSINI et moi ont eu lieu pour préciser les besoins d'Amiflor: développer l'association, dans le cadre de la région Rhône-Alpes. Pour cela les accès à l'information sont constitués de la base documentaire, mais surtout de l'accès web et de la recherche d'information sur Internet (cf 1.1. Les caractéristiques de la structure). Ma veille a donc recensé les principales sources, les principaux concurrents d'Amiflor, pour en collecter l'information par Wysigot, et ensuite l'analyser et la mettre en forme de carte grâce aux système d'information géographique.

Ce mémoire étant un mémoire de stage, il convient de justifier d'une expérience professionnelle, ainsi cette partie va développer mes missions au sein d'Amiflor. Nous débuterons ici par la veille dans cette structure pour conclure sur une mission annexe, la mise en place d'un nouveau site web pour améliorer la communication sur les produits de l'association.

3.1. Les moyens pour effectuer la veille territoriale d'Amiflor :

Pour Amiflor, j 'effectuais une veille transversale des concurrents, cette veille est réalisée par la lecture des journaux de la base documentaire, mais aussi la collecte d'informations sur les salon, les discutions avec les professionnels du milieu et le réseau de professionnels de santé mise en place par le président de l'association (Gilbert ROSSINI). Durant mon stage de fin d'année, j'ai mis en place d'une veille dans le cadre d'un territoire bien défini la région Rhône-Alpes. Les sources utilisées sont la presse, les média, l'actualité en ligne, l'actualité sur papier, les blogs, les réseaux sociaux (facebook)...

Amiflor représente une structure très proche des entreprises artisanales, des PME/PMI donc une structure permettant de répondre à des demandes spécifiques, dans un délais très court, mais avec peu de moyens financiers pour effectuer une veille. L'association Amiflor souhaite se développer, pour cela l'association à besoin de connaître le secteur, le domaine et les normes dans lesquels elle évolue. Les signaux forts à ne pas négliger sont les normes, les certifications possibles dans le domaine du BIO pour ne pas manquer des marchés potentiels. Bien que notre association fabrique ses propres produits à base de

produits certifiés ecocert (huiles essentielles), et des huiles végétales, ainsi que de la cire d'abeille bio, l'association ne possède pas actuellement de certification. Ceci n'est pas un frein pour son développement, mais pour l'accaparement de marchés dans les bio-coop qui ne fonctionnent que avec les labels et certifications biologiques.

Notre veille doit permettre à Amiflor de prendre les décisions pour son développement en limitant les risques :

- Anticiper les tendances, les ruptures et les attentes des clients et du marché dans le domaine du Bio.
- Trouver les marchés clés

Pour Amiflor, la mise en place de la veille répond aux questions suivantes :

- Quelles informations collecter et avec quelles sources?
- Pour quels clients et avec quels modes de diffusion?

Développons les aspects pratiques de cette veille, en commençant par les moyens humains, je suis devenu le responsable chargé de la mise en place de la veille territoriale au sein de l'association Amiflor. Le travail de veille étant un travail en réseau, j'ai effectué mon travail en collaboration avec le laborantin connaissant parfaitement les normes en vigueur, puis avec mon tuteur pédagogique, Gilbert ROSSINI pour la connaissance de son réseaux dans son domaine.

Pour les moyens matériels :

- Pour effectuer cette veille, avec les moyens de l'association, j'utilise principalement les outils web gratuits généralistes suivant :
  - Moteurs de recherche en ligne :
    - Google
    - Google Squared
    - Yahoo!
    - Voilà.fr
    - Exalead
  - Méta-moteurs de recherche :

        - Copernic
    - Agents de surveillance web :
        - Wysigot
    - Statistiques Web :
        - Google Analytics
        - Google Rank
    - Ainsi que quelques outils de recherche régionaux :
        - Annuaire du web de Rhône-Alpe : http://www.francesurf.net/rhone-alpes
        - Arecheinfo
        - Lyon Web
        - Marmotte.com
        - Serveur Savoie
        - Vienne
        - Vivre Lyon
        - Voilà Lyon
- Fils RSS disponibles gratuitement en ligne
- Alertes Google
- Utilisation de WYSIGOT, pour la surveillance automatisée.
- La réalisation d'une veille plus automatisée avec de vrais moyens impliquerait plusieurs outils pour identifier et sélectionner l'information pertinente :
    - les identificateurs de langue
    - les outils d'indexations
    - les moteurs de recherches textuelles, monolingues, multilingues et inter-langues
    - Les outils de filtrage
    - les outils de recherche dans les fonds documentaires, sur le web...
- Pour évaluer ces outils des protocoles d'évaluation sont à mettre en place

avec des outils de structuration et d'organisation de l'information. Ceci n'entre pas en compte ici puisque nous ne pouvons demander un financement important pour effectuer la veille, c'est pourquoi je précise l'existence de logiciels à faible coût comme WebSite-Watcher avec une licence de 30 à 100 euros. Ces outils couplés au savoir faire du veilleur doivent permettre de :

- sélectionner l'information pertinente
- alimenter des bases de données
- construire des profils de besoins
- Produire de l'information stratégique à haute valeur ajoutée.

- <u>Moyens financiers</u>
  - Aucun.
  - *Conséquence* : les sources et les outils doivent être accessibles gratuitement.
- <u>Temps</u>
  - Pour le temps moyen passé sur Internet à la recherche d'informations est de deux journées en moyenne par semaine pour ensuite analyser l'information, et transmettre un livrable au dirigeant de l'association :
    - 35h/ sem/20 semaines (réunions comprises)
    - Total : = 35*16 =560h
- <u>Délai</u>
  - 4 Mois
- <u>Problèmes</u>
  - Manque d'outils de collecte professionnels, mais surtout manque d'accès aux informations des bases de données dans le domaine, où aux études effectuées sur le domaine. Pour les outils je nuance mon propos par l'utilisation de quelques outils gratuits et open sources pour effectuer la veille, ainsi qu'une recherche souvent manuelle pour la petite structure d'Amiflor. Ce système bien que « précaire » était viable et performant.
  - Peu de temps pour effectuer une véritable veille territoriale. La veille dans ces petites structures passe souvent en second plan, ainsi pour les dirigeants la mise en place de ma seconde mission (mise en place d'une site web) fut considérée comme très importante. Je devais donc justifier l'importance de la veille pour Amiflor. Ainsi ma veille dû établir un état de l'art d'informer l'association sur ses concurrents, sur leur stratégie, sur le marché. C'est-à-dire

d'effectuer un service d'intelligence économique territoriale ponctuelle qui ne deviendra une veille territoriale que dans la durée et la récurrence de l'action de surveillance, collectes et recherches d'information.

- Livrable
  - dossier documentaire constitué :
    - de fiches descriptives des principaux concurrents et produits trouvés avec une analyse comparative aux produits Amiflor, fréquences hebdomadaires.
    - de fiches descriptives sur les normes, projets de lois.
    - de fiches descriptives des fournisseurs et clients Amiflor.
    - d'une analyse du domaine Bio et 100% naturel en France
    - de multiples cartes d'information pour Amiflor, pour situer l'association par rapport à sa concurrence.

3.2. Organisation de la veille Amiflor.

Mon travail au sein d'Amiflor, était de constituer une base de données fournisseurs, clients, et de répartir le tout sur une carte pour présenter les informations. Pour effectuer mes propres recherches, un corpus de références fut élaborer . Toutes mes recherches portent sur le domaine des bio-cosmétiques, ainsi que l'identification des « signaux faibles » sur le marché des consommateurs.

Ma veille territoriale se fondent sur cinq étapes :

- Recherche, Collecte et filtrage de l'information
- Analyse et fouille de données des documents web.
- Classification, Catégorisation et Exploitation de l'information, avec les grilles clients, fournisseurs, produits...
- Extraction de termes et résumé automatique pour en transmettre une analyse pertinente au dirigeant d'Amiflor.
- Diffusion de l'information au dirigeant d'Amiflor, par l'élaboration du document final, une carte d'informations, avec une analyse économique du territoire ou se situe Amiflor.

La phase de la collecte de l'information, débute avec une revue de presse journalière des quotidiens régionaux pour rechercher les manifestations, les produits des concurrents, de possibles marchés, des informations sur le journal officiel pour les normes... Cette phase de collecte aide à l'identification des sources, à la recherche d'informations. Cette recherche

d'informations peut être manuelle (aide à l'élaboration des requêtes, la formulation et la reformulation de l'information), pour effectuer un état des lieux, un focus de l'information à l'instant T. Mais la veille reste une recherche récurrente, fonctionnant par alerte, et une production continue de l'information. Puis en élaborant un profil particulier Amiflor, pour mes recherches, des Alertes Google furent mises en place, ainsi que de l'informations en Push, par l'inscription aux news letters particulières, aux listes de diffusions, et aux discutions phares dans les forums (Soignez-vous.com, Quelle-santé.com...). Ainsi nous recevons une information spécialisée directement par Email qu'il nous faut ensuite analyser. Le recueil des données peut aussi s'effectuer par une aspiration de sites, une recherche de journaux spécialisés sur les thèmes du bio, des bio-cosmétiques, et du soin par les huiles essentielles.

La deuxième phase, est une phase d'exploitation de l'information collectée. Durant cette phase, je constitue l'entrepôt des données, la numérisation de l'information et le traitement (indexation, affectation documentaire, catégorisation et classification de l'information). L'extraction de termes, de concepts, et de relations sémantiques, d'entités nommées permet de constituer des entrepôts de données, et des corpus d'informations pouvant être utiliser. Cette phase est longue, puisque l'analyse demande de comparer nos documents avec les connaissances accumulées pour valider les nouvelles connaissances de l'intox pour ensuite informer les dirigeants. La dernière phase de l'exploitation de l'information collectée est l'analyse des informations pour l'aide à la décision. Durant cette phase je catégorise, classe les informations pour visualiser l'information sous la forme d'une carte d'information. En effet ma veille s'effectue avant tout dans le cadre d'un territoire donc la meilleure représentation est une carte des acteurs, des fournisseurs, des clients pour situer Amiflor dans ce cadre. Cette carte devra nous permettre de distinguer les différents réseaux d' informations capitales pour cette structure.

Ma veille s'est organisée en mode projet. Les premières tâches étaient :

- de se documenter sur la société Amiflor (stratégie, produits, Concept Biologique...) ;
- de connaître l'étendu du secteur des soins Biologiques, des normes, et des cosmétiques-bio, des compléments alimentaires bio ;
- d'identifier les principaux concurrents de la société [cartographie]
- d'identifier les principaux fournisseurs de la société [cartographie]

- d'identifier les principaux clients de la société [cartographie]
- d'identifier les principaux produits concurrents de la société [cartographie, caractéristiques]
- d'identifier les principales plantes médicinales pour être utilisées pour la société [cartographie]

Ces tâches préliminaires sont incontournables pour réaliser ce projet. Ce n'est qu' après avoir réalisé ces premières recherches d'informations, que j'ai mis en place ma veille territoriale.

Pour chacune des entreprises concurrentes à Amiflor, j'ai collecté et analysé les informations décrites ci-dessus :

- <u>La société :</u>
  - Logo
  - Description
  - Numéro SIREN
  - Chiffre d'affaire
  - Offres de produits : Gammes de produits Bio, Présence de produits phares
  - Labels, certifications
  - Nombre de brevets
  - Informations supplémentaires *(accessoire)*

- <u>Les produits :</u>
  - Typologie des produits :
  - Pour chaque produit :
    - *Photographie*
    - *Catégorie produit*
    - *Descriptions*
    - *Conditionnement*
    - *Contenance*
    - *Prix*
    - *Labels Bio*
    - *Innovation par rapport à la gamme concurrente et aux produits*

Amiflor

- *Informations Plus*

- Les fournisseurs :
  - Nom
  - Statut : Distributeurs, Grossistes en Bio, Producteurs, fabricants
  - certifications, labels
  - descriptions
  - Gammes de produits : huiles essentielles, huiles végétales, plantes médicinales, cire végétal bio, beurre végétal, crème végétale...
  - Prix des produits distribués
- Les Plantes :
  - nom
  - nom botanique
  - famille
  - Origine
  - certifications
  - origine
  - conditionnement
  - propriétés
  - indications
  - contre-indication
  - fournisseurs
  - constituants
  - législations
  - Synergie possible avec d'autre produits naturels.
- L'actualité des Manifestations :
  - Nom
  - adresse, ville de la manifestation
  - contact
  - date
  - domaine, exposants
  - prix stand

- forme de la communication sur la manifestation
- Site web de la manifestation
- Info plus
- Compte rendu sur la manifestation
- Analyse pour renouveler l'expérience.

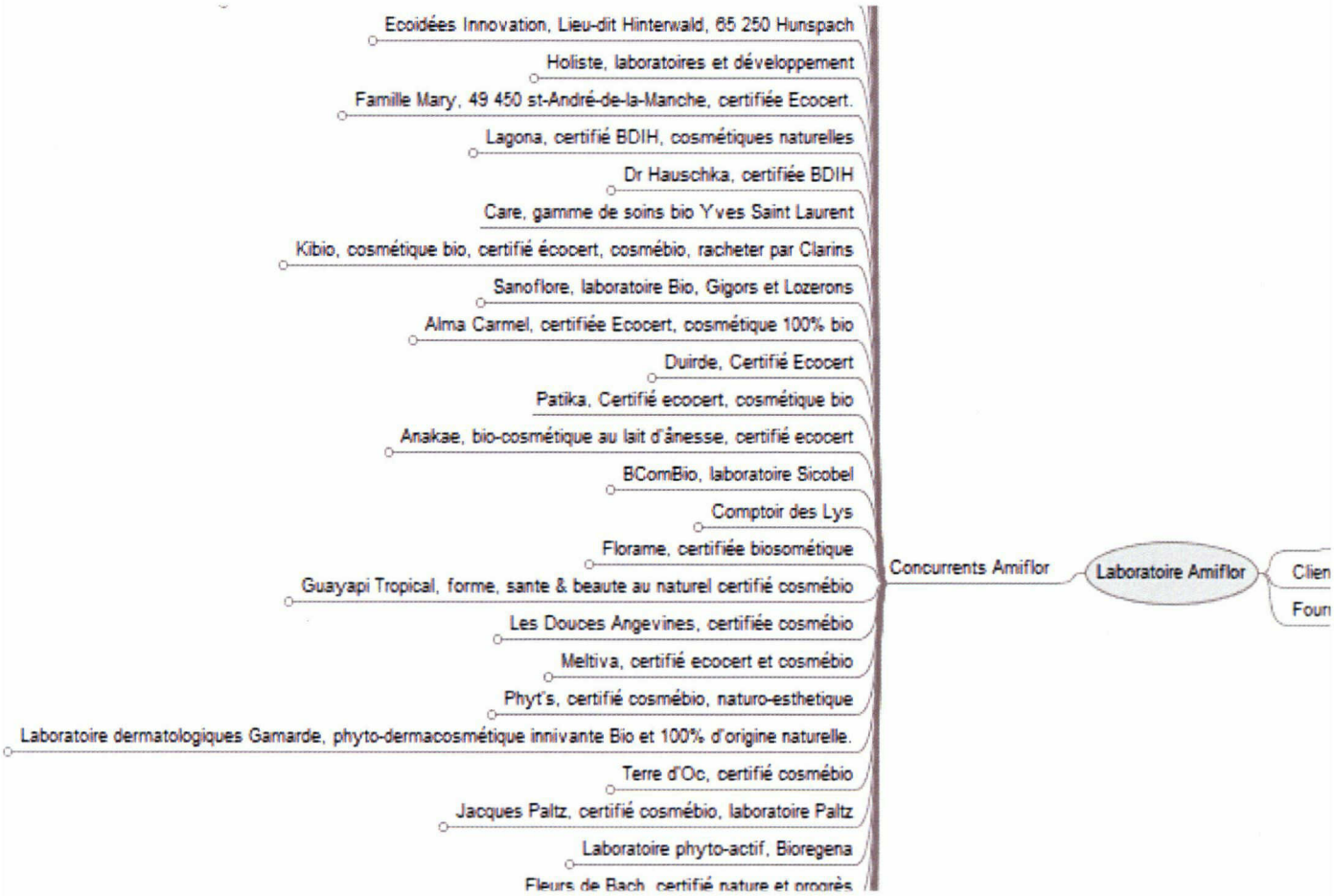
A la suite de cette collecte, puis de l'analyse des informations recueillies, j'ai effectué la mise en place d'un livrable sous forme d'une cartographie de l'information que je vais désormais vous présenter.

3.3. Cartographie de l'environnement Amiflor :

La cartographie rassemble les produits, les concurrents, les plantes que l'association Amiflor surveille. Ces derniers ont été choisi selon la taille de leur gamme de produits bio : il fallait qu'elle soit comparable à celle proposée par Amiflor (soit des produits de soins naturels, biologiques, produits cosmétiques Biologiques et compléments alimentaires Biologiques).

Notre dossier de veille est toujours en mouvement, puisque le milieu est mouvant. Nous constatons des rachats par de grandes sociétés, mais aussi la naissance de nouvelles entreprises. Notre cartographie provisoire que je vous présente ici vous permet de comprendre la mise en place des idées et des recherches :

Extrait cartographique des concurrents Amiflor :

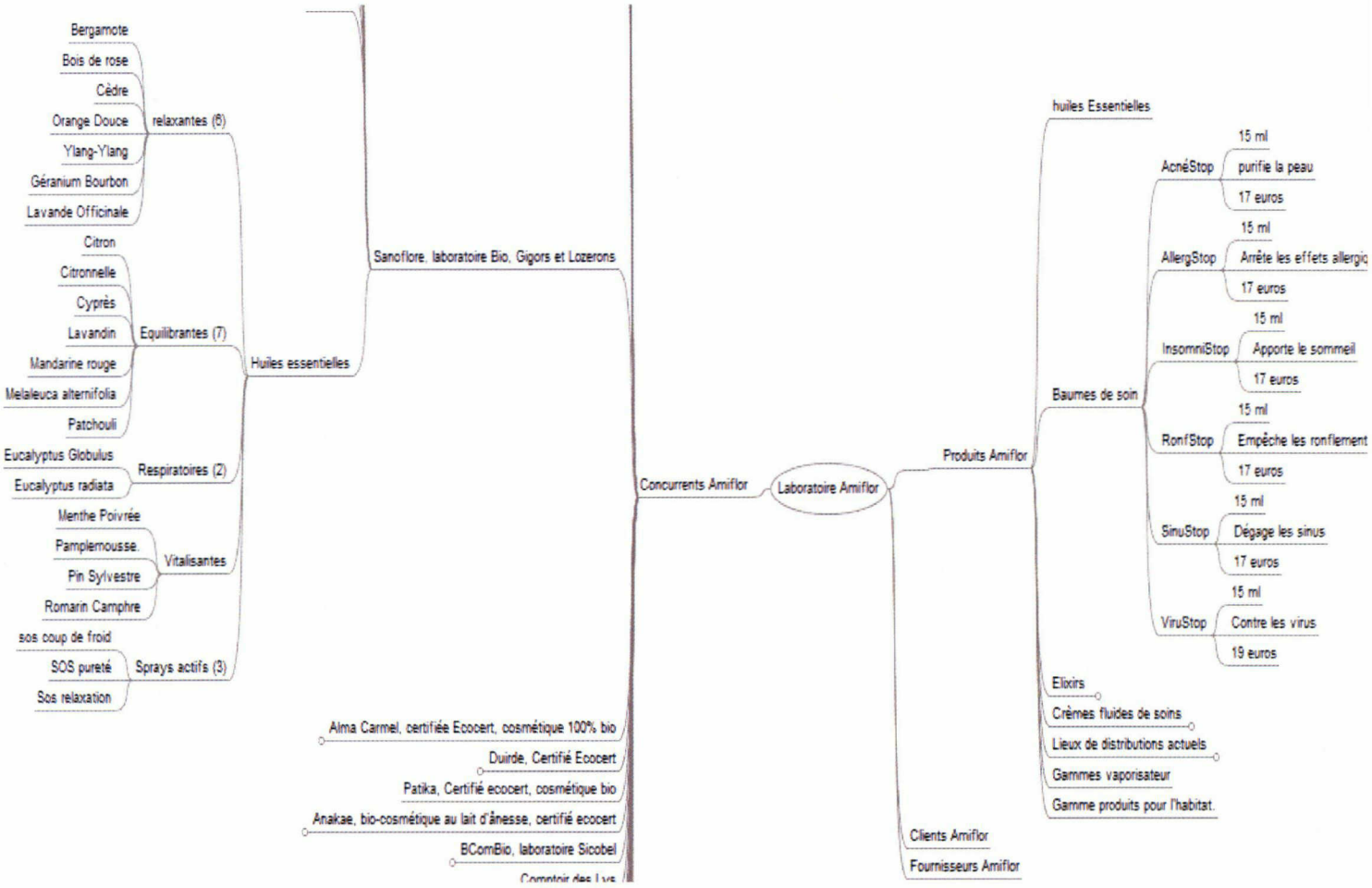


Cette carte, représente ici quelques concurrents du domaine, j'effectue pour l'association Amiflor une recherche sur chaque société pour ensuite montrer les forces et

faiblesses des produits Amiflor, mais aussi les tendances lourdes du milieu Bio. On constate par exemple l'importance des gammes dans les compléments alimentaires, mais aussi la mise en place de produits sexués, adaptés aux hommes ou aux femmes...

Pour servir d'exemple je vous présente un autre extrait vous permettant de comprendre la vision comparative entre les produits Amiflor et la concurrence, que permet la visualisation de l'Information par ce type de carte :

Comparaison cartographique produits Amiflor VS produits concurrents :

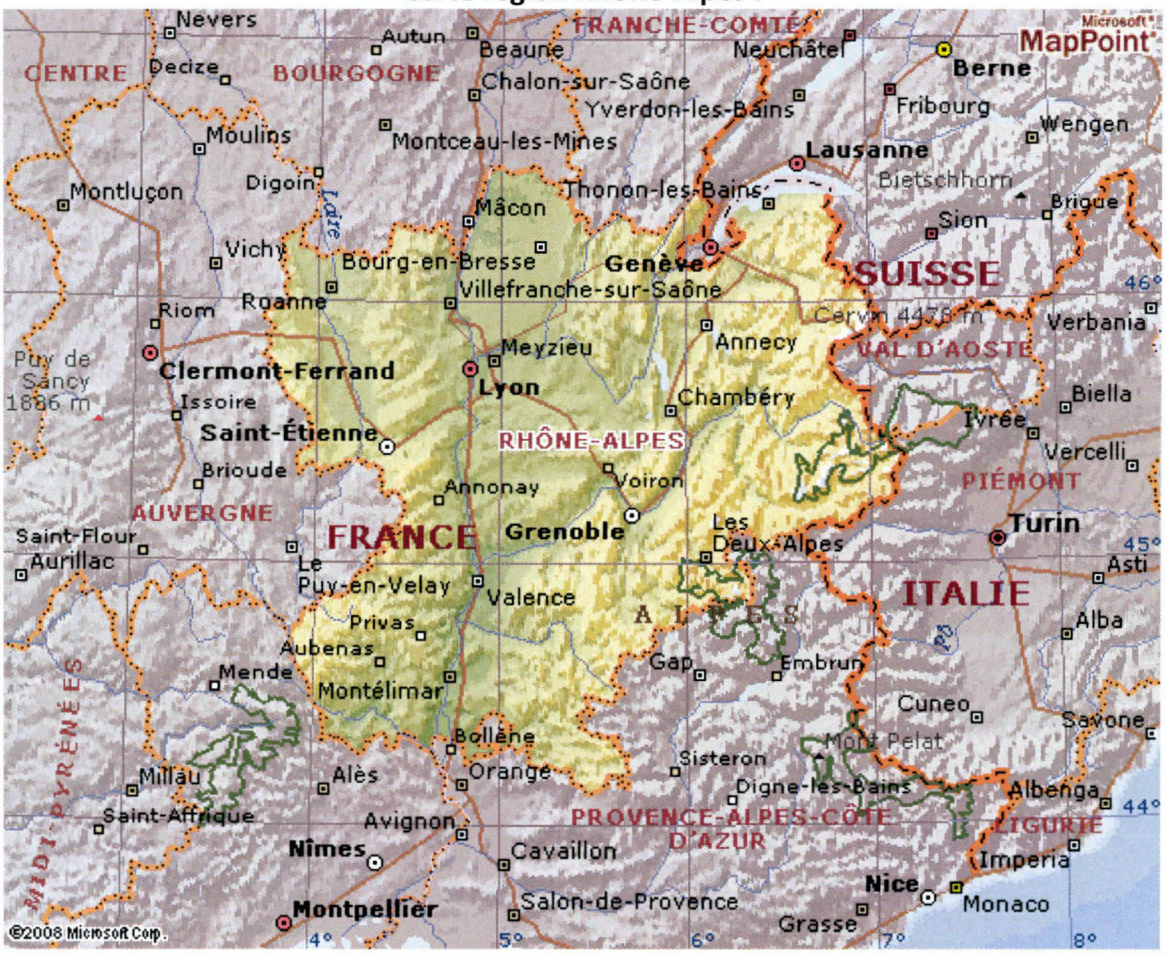


Notre exemple par soucis de confidentialité pour Amiflor ne dévoile pas les composants des produits de l'association présent en annexe de ce rapport. Mais nous constatons qu'il est simple par ce procéder de comparer les produits Amiflor avec la concurrence. D'un coup d'œil nous observons la gamme Amiflor avec ses caractéristiques, ses prix et les produits concurrents. Cette carte permet de mettre en œuvre les cartes géographiques de notre veille territoriale.

Pour la représentation de la carte représentant le territoire des clients, des fournisseurs et des concurrents Amiflor, avec le profil type de chacun, je présenterai ces cartes lors de ma soutenance le 9 septembre 2010. Cette précaution est prise par mesure de confidentialité et de respect du travail de veille effectué pour l'association.

Mais pour ne pas rester sans méthode pour élaborer cette carte, ou outils, je vous présente ici une méthode personnelle, inspirée du livre de Anne LE FUR[33]. Nos cartes permettent ici de localiser les concurrents, les clients, les fournisseurs, pour mettre en évidence les formes d'organisation, de distribution et de vente des produits bio, pour améliorer la stratégie Amiflor. Pour ces cartes nous utilisons des fonds de carte basiques des contours départementaux de la région Rhône-Alpes, ainsi que du territoire métropolitain :

Carte région Rhône-Alpes :



Source Microsoft.Corp 2008.

33 Anne LE FUR, *Pratiques de la cartographie*, deuxième édition, Armand Colin, Paris 2004.

Carte de France :

Puis nos cartes sont complétées avec les données collectées ce qui nous permet d'effectuer des recoupements et donner quelques tendances spatiale et économique sur l'évolution de l'environnement de notre association.

Pour la mise en place des cartes d'informations géographiques utilisées pour notre veille territoriale, je vous transmets ici une liste de logiciels cartographiques pouvant être utilisés :

- CABRAL 1500, sur http://www.bondy.ird.fr/carto
- PHILCARTO et PHILEXPLO, sur http://perso.clun-internet.fr/philgeo
- Cartes et données sur http://www.articque.com

- Cartes et bases sur http://www.claritas.fr
- ILLUSTRATOR, sur http://www.adobe.fr
- FREEHAND, sur http://macromédia.com/fr
- COREL DRAW sur http://www.corel.fr

Conclusion :

La veille territoriale permet de mettre en relation par la simple représentation cartographique l'espace géographique et concurrentiel de la structure étudiée. La cartographie, processus permettant de représenter sur un espace réduit une multitude d'informations permet ici de constituer l'information, et de mettre en relation les informations pour les analyser. Cette analyse du territoire par les outils et méthodes de la veille, permet de synthétiser l'information stratégique. La liaison entre ces informations et le territoire où la société évolue apporte un avantage concurrentiel certain, puisque la structure connait ainsi l'espace où elle évolue.

Pour conclure, j'ai constaté la difficulté entre la mise en place d'une veille dans cette structure, mais aussi la promotion de la veille durant ce stage. De plus, la refonte du système d'information a impliqué la refonte totale du site web, impliquant une réflexion sur la structuration de l'information, l'ergonomie du site.... Cette expérience dans le domaine du bio, me permet aujourd'hui de justifier d'une connaissance importante dans les médecines douces, les règlementations et les subtilités des certifications.

Ce mémoire n'est cependant qu'un aperçu de l'usage possible de la veille utilisée dans une perspective d'avantage territoriale pour les petites structures. L'importance est de comprendre que la veille aide à installer dans le temps la croissance les entreprises.

Bibliographie :

- Etude Pharmabio500, 2009
- Le marché français de la cosmétique naturelle. Etude Eurostaf. Disponible en ligne : <http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/biens-consommation/cosmetique-naturelle/acteurs.html > Consulté le 10/03/2010
- Premium beauty news, quelle croissance pour la marché mondial de la cosmétique ? 16 mars 2010, http://www.premiumbeautynews.com/Quelle-croissance-pour-le-marche, 1736
- Source : Les cosmétiques biologiques à la loupe. Rapport Mastère Management des Industries de la Santé, ESC Toulouse, juin 2009.
- .Search 2009, Identifier les meilleures pratiques en recherche de l'information, Veille Magazine, Janvier/février 2009, n°11, le magazine professionnel de l'intelligence économique et du management de la connaissance. Paris.
- Agence Bio, Du contrôle à la certification, le bio : des garanties à tous les stades des filières. Lettre d'information, N°10 Automne 2005
- Agence Bio, L'agriculture biologique en France : un marché porteur, Juin 2009.
- Anne LE FUR, Pratiques de la cartographie, deuxième édition, Armand Colin, Paris 2004.
- Archimag, les technologies de l'information, Guide pratique ... veille et moteurs de recherche.... Publication du groupe SERDA, Novembre 2007.
- Bruno Martin, Robert Bouiller, Louis Challet, Jean-Baptiste Martin, Anne-Marie Vurps, Bernard Plessy et Bernard Etlicher, Loire, Edition Christine Bonneton, Paris, 2009.
- Christian Coutenceau, François Barbara, William Everett, Alain Gilliéron, Xavier Jacquin, Muriel Poullain, Claude Valle, Edmond de Vigouroux d'Arvieu, Guide pratique de l'intelligence économique, la méthode MADIE, EYROLLES éditions d'organisation, Paris, 2010.
- Daniel Noin, La france des régions, Armand colin, Synthèse géographie, Paris 2000 Remise à jour 2010,

- Danièle FESTY, pharmacien, Ma bible des huiles essentielles, guide complet d'aromathérapie, leduc.s éditions, Paris, 2009.
- Document de travail. Pôle de compétitivité Parfums, Arômes, Senteurs, Saveurs. Septembre 2009
- Etude Pharmabio500, 2009
- François Jakobiak, L'intelligence économique, technique et outils, deuxième édition, Eyrolles, Paris, 2009.
- Guide pratique ... Veille et moteurs de recherche... n°31, Archimag, les technologies de l'information, une publication du groupe SERDA. 2007; Pari
- IC PRECEPTA, Les produits bio en France, Les Perspectives de développement pour les industriels et les distributeurs, édition 2007.
- Jacques Lévy, Michel Lussault, Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, édition belin, Tours, 2003.Jacques Morin, Pierre Aigrin, Pref Silvère Seurat, L'excellence technologique, Perspective 2001, Paris 1985.Jean-Joseph Julaud, la géographie française pour les nuls, first édition, Paris, 2006
- Le marché français de la cosmétique naturelle. Etude Eurostaf. Disponible en ligne : <http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/biens-consommation/cosmetique-naturelle/acteurs.html > Consulté le 10/03/2010
- Les cosmétique biologique à la loupe. Rapport Mastère Management des Industries de la Santé, ESC Toulouse, juin 2009.
- Pascal BAUD, Serge BOURGEAT, Catherine BRAS, Dictionnaire de géographie, collection Initial, édition Hatier, Paris, Août 2003
- Pascal Frion, Les bases théoriques, ce qu'il faut savoir avant d'aller plus loin, archimag guide pratique « veille et moteurs de recherche » novembre 2007.
- Pierre George, Fernand Verger, Dictionnaire de la géographie, Quadrige/puf, Paris, [1970], 2004.
- Premium beauty news, quelle croissance pour la marché mondial de la cosmétique ? 16 mars 2010, http://www.premiumbeautynews.com/Quelle-croissance-pour-le-marche, 1736

- Rapport du commissariat général du plan, Intelligence économique et stratégies des entreprises. La documentation française, 1994, Rapport Martre.

Annexe 1

Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association (Journal Officiel du 2 juillet 1901)

Titre I

Article 1er

L'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices.Elle est régie, quant à sa validité, par les principes généraux du droit applicables aux contrats et obligations.

Article 2

Les associations de personnes pourront se former librement sans autorisation ni déclaration préalable, mais elles ne jouiront de la capacité juridique que si elles se sont conformées aux dispositions de l'article 5.

Article 3

Toute association fondée sur une cause ou en vue d'un objet illicite, contraire aux lois, aux bonnes moeurs, ou qui aurait pour but de porter atteinte à l'intégrité du territoire national et à la forme républicaine du gouvernement, est nulle et de nul effet.

Article 4

Tout membre d'une association qui n'est pas formée pour un temps déterminé peut s'en retirer en tout temps, après paiement des cotisations échues et de l'année courante, nonobstant toute clause contraire.

Article 5

(Loi n° 71-604 du 20 juillet 1971 Journal Officiel du 21 juillet 1971)
(Loi n° 81-909 du 9 octobre 1981 Journal Officiel du 10 octobre 1981)

Toute association qui voudra obtenir la capacité juridique prévue par l'article 6 devra être rendue publique par les soins de ses fondateurs. La déclaration préalable en sera faite à la préfecture du département ou à la sous-préfecture de l'arrondissement où l'association aura son siège social. Elle fera connaître le titre et l'objet de l'association, le siège de ses établissements et les noms, professions et domiciles et nationalités de ceux qui, à un titre quelconque, sont chargés de son administration ou de sa direction. Deux exemplaires des statuts seront joints à la déclaration. Il sera donné récépissé de celle-ci dans le délai de cinq jours. Lorsque l'association aura son siège social à l'étranger, la déclaration préalable prévue à l'alinéa précédent sera faite à la préfecture du département où est situé le siège de son principal établissement. L'association n'est rendue publique que par une insertion au Journal officiel, sur production de ce récépissé. Les associations sont tenues de faire connaître, dans les trois mois, tous les changements survenus dans leur administration ou direction, ainsi que toutes les modifications apportées à leurs statuts. Ces modifications et changements ne sont opposables aux tiers qu'à partir du jour où ils auront été déclarés. Les modifications et changements seront en outre consignés sur un registre spécial qui devra être présenté aux autorités administratives ou judiciaires chaque fois qu'elles en feront la demande.

Article 6

(Loi n° 48-1001 du 23 juin 1948 Journal Officiel du 24 juin 1948)
(Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 art. 16 Journal Officiel du 24 juillet 1987)

Toute association régulièrement déclarée peut, sans aucune autorisation spéciale, ester en justice, recevoir des dons manuels ainsi que des dons d'établissements d'utilité publique, acquérir à titre onéreux, posséder et administrer, en dehors des subventions de l'Etat, des régions, des départements, des communes et de leurs établissements publics : 1° Les cotisations de ses membres ou les sommes au moyen desquelles ces cotisations ont été rédimées, ces sommes ne pouvant être

supérieures à 100 F ; 2° Le local destiné à l'administration de l'association et à la réunion de ses membres ; 3° Les immeubles strictement nécessaires à l'accomplissement du but qu'elle se propose. Les associations déclarées qui ont pour but exclusif l'assistance, la bienfaisance, la recherche scientifique ou médicale peuvent accepter les libéralités entre vifs ou testamentaires dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat. Lorsqu'une association donnera au produit d'une libéralité une affectation différente de celle en vue de laquelle elle aura été autorisée à l'accepter, l'acte d'autorisation pourra être rapporté par décret en Conseil d'Etat.

Article 7

(Loi n° 71-604 du 20 juillet 1971 Journal Officiel du 21 juillet 1971)

En cas de nullité prévue par l'article 3, la dissolution de l'association est prononcée par le tribunal de grande instance, soit à la requête de tout intéressé, soit à la diligence du ministère public. Celui-ci peut assigner à jour fixe et le tribunal, sous les sanctions prévues à l'article 8, ordonner par provision et nonobstant toute voie de recours, la fermeture des locaux et l'interdiction de toute réunion des membres de l'association. En cas d'infraction aux dispositions de l'article 5, la dissolution peut être prononcée à la requête de tout intéressé ou du ministère public.

Article 8

(Loi n° 92-1336 du 16 décembre 1992 art. 322, art. 326 Journal Officiel du 23 décembre 1992)

Seront punis d'une amende prévue par le 5° de l'article 131-13 du code pénal pour les contraventions de 5è classe en première infraction, et, en cas de récidive, ceux qui auront contrevenu aux dispositions de l'article 5 . Seront punis d'une amende de 30.000 F et d'un emprisonnement d'un an, les fondateurs, directeurs ou administrateurs de l'association qui se serait maintenue ou reconstituée illégalement après le jugement de dissolution. Seront punies de la même peine toutes les personnes qui auront favorisé la réunion des membres de l'association dissoute, en consentant l'usage d'un local dont elles disposent.

Article 9

En cas de dissolution volontaire, statutaire ou prononcée par justice, les biens de l'association seront dévolus conformément aux statuts ou, à défaut de disposition statutaire, suivant les règles déterminées en assemblée générale.

Titre II

Article 10

(Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 art. 17 Journal Officiel du 24 juillet 1987)

Les associations peuvent être reconnues d'utilité publique par décret en Conseil d'Etat à l'issue d'une période probatoire de fonctionnement d'une durée au moins égale à trois ans. La reconnaissance d'utilité publique peut être retirée dans les mêmes formes. La période probatoire de fonctionnement n'est toutefois pas exigée si les ressources prévisibles sur un délai de trois ans de l'association demandant cette reconnaissance sont de nature à assurer son équilibre financier.

Article 11

(Loi du 2 juillet 1913 Journal Officiel du 6 juillet 1913)
(Décret n° 66-388 du 13 juin 1966 Journal Officiel du 17 juin 1966)
(Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 art. 17 II Journal Officiel du 24 juillet 1987)

Ces associations peuvent faire tous les actes de la vie civile qui ne sont pas interdits par leurs statuts, mais elles ne peuvent posséder ou acquérir d'autres immeubles que ceux nécessaires au but qu'elles se proposent. Toutes les valeurs mobilières d'une association doivent être placées en titres nominatifs, en titres pour lesquels est établi le bordereau de références nominatives prévu à l'article 55 de la loi n° 87-416 du 17 juin 1987 sur l'épargne ou en valeurs admises par la Banque de France en garantie d'avances. Elles peuvent recevoir des dons et des legs dans les conditions prévues par l'article 910 du code civil. Les immeubles compris dans un acte de donation ou dans une disposition testamentaire qui ne seraient pas nécessaires au fonctionnement de l'association sont aliénés dans les délais et la forme prescrits par le décret ou l'arrêté qui autorise l'acceptation de la libéralité ; le prix en est versé à la caisse de l'association. Cependant, elles peuvent acquérir, à titre onéreux ou à titre gratuit, des bois, forêts ou terrains à boiser. Elles ne peuvent accepter une donation mobilière ou immobilière avec réserve d'usufruit au profit du donateur.

Titre III

Article 13

(Loi n° 42-505 du 8 avril 1942 Journal Officiel du 17 avril 1942)

Toute congrégation religieuse peut obtenir la reconnaissance légale par décret rendu sur avis conforme du Conseil d'Etat ; les dispositions relatives aux congrégations antérieurement autorisées leur sont applicables. La reconnaissance légale pourra être accordée à tout nouvel établissement congréganiste en vertu d'un décret en Conseil d'Etat. La dissolution de la congrégation ou la suppression de tout établissement ne peut être prononcée que par décret sur avis conforme du Conseil d'Etat.

Article 15

Toute congrégation religieuse tient un état de ses recettes et dépenses ; elle dresse chaque année le compte financier de l'année écoulée et l'état inventorié de ses biens meubles et immeubles. La liste complète de ses membres, mentionnant leur nom patronymique, ainsi que le nom sous lequel ils sont désignés dans la congrégation, leur nationalité, âge et lieu de naissance, la date de leur entrée, doit se trouver au siège de la congrégation. Celle-ci est tenue de représenter sans déplacement, sur toute réquisition du préfet à lui même ou à son délégué, les comptes, états et listes ci-dessus indiqués. Seront punis des peines portées au paragraphe 2 de l'article 8 les représentants ou directeurs d'une congrégation qui auront fait des communications mensongères ou refusé d'obtempérer aux réquisitions du préfet dans les cas prévus par le présent article.

Article 17

(Loi n° 42-505 du 8 avril 1942 Journal Officiel du 17 avril 1942)

Sont nuls tous actes entre vifs ou testamentaires, à titre onéreux ou gratuit, accomplis soit directement, soit par personne interposée, ou toute autre voie indirecte, ayant pour objet de permettre aux associations légalement ou illégalement formées de se soustraire aux dispositions des articles 2, 6, 9, 11, 13, 14 et 16. La nullité pourra être prononcée soit à la diligence du ministère public, soit à la requête de tout intéressé.

Article 18

(Loi du 17 juillet 1903 Journal Officiel du 18 juillet 1903)

Les congrégations existantes au moment de la promulgation de la présente loi, qui n'auraient pas été antérieurement autorisées ou reconnues, devront, dans le délai de trois mois, justifier qu'elles ont fait les diligences nécessaires pour se conformer à ses prescriptions. A défaut de cette justification, elles sont réputées dissoutes de plein droit. Il en sera de même des congrégations auxquelles l'autorisation aura été refusée. La liquidation des biens détenus par elles aura lieu en justice. Le tribunal, à la requête du ministère public, nommera, pour y procéder, un liquidateur qui aura pendant toute la durée de la liquidation tous les pouvoirs d'un administrateur séquestre. Le tribunal qui a nommé le liquidateur est seul compétent pour connaître, en matière civile, de toute action formée par le liquidateur ou contre lui. Le liquidateur fera procéder à la vente des immeubles suivant les formes prescrites pour les ventes de biens de mineurs. Le jugement ordonnant la liquidation sera rendu public dans la forme prescrite pour les annonces légales. Les biens et valeurs appartenant aux membres de la congrégation antérieurement à leur entrée dans la congrégation, ou qui leur seraient échus depuis, soit par succession ab intestat en ligne directe ou collatérale, soit par donation ou legs en ligne directe, leur seront restitués. Les dons et legs qui leur auraient été faits autrement qu'en ligne directe pourront être également revendiqués, mais à charge par les bénéficiaires de faire la preuve qu'ils n'ont pas été les personnes interposées prévues par l'article 17. Les biens et valeurs acquis, à titre gratuit et qui n'auraient pas été spécialement affectés par l'acte de libéralité à une oeuvre d'assistance pourront être revendiqués par le donateur, ses héritiers ou ayants droit, ou par les héritiers ou ayants droit du testateur, sans qu'il puisse leur être opposé aucune prescription pour le temps écoulé avant le jugement prononçant la liquidation. Si les biens et valeurs ont été donnés ou légués en vue de gratifier non les congréganistes, mais de pourvoir à une oeuvre d'assistance, ils ne pourront être revendiqués qu'à charge de pourvoir à l'accomplissement du but assigné à la libéralité. Toute action en reprise ou revendication devra, à peine de forclusion, être formée contre le liquidateur dans le délai de six mois à partir de la publication du jugement. Les jugements rendus contradictoirement avec le liquidateur, et ayant acquis l'autorité de la chose jugée, sont opposables à tous les intéressés. Passé le délai de six mois, le liquidateur procédera à la vente en justice de tous les immeubles qui n'auraient pas été

revendiqués ou qui ne seraient pas affectés à une oeuvre d'assistance. Le produit de la vente, ainsi que toutes les valeurs mobilières, sera déposé à la Caisse des dépôts et consignations. L'entretien des pauvres hospitalisés sera, jusqu'à l'achèvement de la liquidation, considéré comme frais privilégiés de liquidation. S'il n'y a pas de contestation ou lorsque toutes les actions formées dans le délai prescrit auront été jugées, l'actif net est réparti entre les ayants droit. Le décret visé par l'article 20 de la présente loi déterminera, sur l'actif resté libre après le prélèvement ci-dessus prévu, l'allocation, en capital ou sous forme de rente viagère, qui sera attribuée aux membres de la congrégation dissoute qui n'auraient pas de moyens d'existence assurés ou qui justifieraient avoir contribué à l'acquisition des valeurs mises en distribution par le produit de leur travail personnel.

Article 20

Un décret déterminera les mesures propres à assurer l'exécution de la présente loi.

Article 21

Sont abrogés les articles 291, 292, 293 du code pénal, ainsi que les dispositions de l'article 294 du même code relatives aux associations ; l'article 20 de l'ordonnance du 5-8 juillet 1820 ; la loi du 10 avril 1834 ; l'article 13 du décret du 28 juillet 1848 ; l'article 7 de la loi du 30 juin 1881 ; la loi du 14 mars 1872 ; le paragraphe 2, article 2, de la loi du 24 mai 1825 ; le décret du 31 janvier 1852 et, généralement, toutes les dispositions contraires à la présente loi. Il n'est en rien dérogé pour l'avenir aux lois spéciales relatives aux syndicats professionnels, aux sociétés de commerce et aux sociétés de secours mutuels.

Article 21 bis

(inséré par Loi n° 81-909 du 9 octobre 1981 Journal Officiel du 10 octobre 1981)

La présente loi est applicable aux territoires d'outre-mer et à la collectivité territoriale de Mayotte.

Annexe n°2

Charte du respect de l'environnement Amiflor :

L'association AMIFLOR ne possède pas de réelle charte de protection ou de mise en œuvre de politique mise sur papier, mais l'on constate suite à une observation des pratiques, et une étude approfondie des statuts que cette charte est implicite. Je ne formalise ici qu'une pratique sous forme de charte. L'association AMIFLOR s'impose la charte suivante :

Produits :

- Bases d'origine naturelles
- Composer de 95% de produits Biologiques sur le contenu total du produit.
- Respecter les textes réglementaires (textes du code de la santé publique qui transcrivent en droit Français les dispositions de la directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976)
- Effectuer les tests garantissant la sécurité des consommateurs en les effectuant sur des personnes volontaires
- Utiliser des matières premières naturelles et végétales, minérales ou produites par des animaux vivant, exempts de contamination aux métaux lourds, hydrocarbures, pesticides, dioxine, OGM et nitrates.

Respect de l'environnement :

- Limiter les émissions de gaz à effets de serre
- Gérer ses déchets, limiter les rejets polluants
- Utiliser l'eau de façon rationnelle et économique
- Privilégier les équipements et matériaux respectueux de la nature
- Favoriser le développement de filières biologiques locales

Résumé :

Structuration et définition de la veille territoriale au sein d'une petite structure type TPE (très petite entreprise). La veille territoriale utilise les principes de la veille stratégique, concurrentielle, commerciale et fournisseur en les couplant aux connaissances du territoire et à quelques techniques de cartographie, pour mettre en évidence les réseaux, les niches de développement et les territoires en devenir où l'entreprise peut se développer.

Ce mémoire définit une méthode et des outils pour la mise en action de cette veille.

Descripteurs :

Veille, Veille territoriale, prise de décision, Rhône-Alpes, Intelligence Économique, Phytothérapie...

Abstract :

Structuralization and definition of the territorial day before(watch) within a small typical structure TPE (very small firm). The territorial day before(watch) uses the principles of the business, competitive, commercial intelligence and the supplier by coupling them with the knowledge of the territory and with some techniques of mapping(cartography), to bring to light networks, niches of development and territories to become there where the company can develop.

This report defines a method and tools for the stake in action(share) of this day before(watch).