

# REPENSER SA VEILLE

## Serge COURRIER

Consultant et formateur indépendant : recherche, veille, réseaux et médias sociaux, stratégie digitale

■ Il est un moment où la veille nous dépasse. Trop d'informations. Trop de bruit. Et des informations importantes que l'on a manquées. Il est temps de repenser sa veille, avec méthode et en adoptant une stratégie du petit pas. Dans cet article, nous passons en revue les différentes étapes qu'il est bon de franchir pour mettre à plat les phases classiques d'un projet de veille : depuis la définition des objectifs jusqu'aux modes de diffusion en passant par le choix des outils d'extraction et la rédaction précise des alertes. Une approche pragmatique où l'humain reprend sa place.

■ Op een bepaald moment haalt de attentering ons in. Te veel informatie. Te veel lawaai. En belangrijke informatie die we hebben gemist. Hoog tijd om anders om te gaan met de attentering ervan, methodisch en met een strategie in kleine stappen. In dit artikel nemen we de verschillende stappen door die moeten worden gezet om de traditionele fasen van een monitoringproject volledig te herbekijken: vanaf de definiëring van de doelstellingen tot de verspreidingswijzen over de keuze van de extractie-instrumenten en de precieze opmaak van de waarschuwingen. Een pragmatische aanpak waarin het menselijke aspect opnieuw zijn plaats krijgt.

Malgré la pratique, malgré l'expérience, il est un moment où la veille tourne en rond, s'essouffle ou nous submerge. La production quotidienne nous empêche de prendre la distance nécessaire qui nous permettrait de remettre chaque étape à plat, patiemment, lentement, mais sûrement.

## Documenter et partager le projet

Documenter un projet de veille est un élément essentiel pour réussir à le reprendre en main. L'idéal est d'en partager les documents entre les membres de l'équipe (quand elle existe), a minima pour en garder la trace pour soi ou pour quelques parties prenantes du projet en interne. Des services comme Google Drive ou Office 365 permettent de partager en ligne un dossier dédié à la veille dans lequel seront positionnés tous les documents nécessaires à sa définition et à son évolution. L'intérêt, c'est que nous entrons alors dans un domaine de "co-construction"

où chaque document peut être amendé, amélioré à plusieurs. Si Google Drive ou Office 365 sont proscrits dans votre structure, il y a toujours la possibilité d'opter pour une suite bureautique moins "chargée" de critiques en termes de respect de la vie privée, comme *Zoho Workplace*<sup>1</sup> (payant) ou, avec l'aide du service informatique, d'installer une solution sur vos propres serveurs comme *Nextcloud*<sup>2</sup>, agrémenté de la suite bureautique *Collabra*<sup>3</sup>. Autre solution (payante) à héberger : *OnlyOffice*<sup>4</sup>. Rappelons que les solutions gratuites proposées par Framasoft disparaîtront pour la plupart dans le courant 2020.

## Lister victoires et échecs

Ce n'est pas le moment le plus agréable... mais il est utile d'analyser la situation actuelle avec la plus grande honnêteté. Qu'est-ce qui marche et qu'est-ce qui ne marche pas ? Surchargé.e.s d'informations ? Activité chronophage ? Pas le temps de chercher de

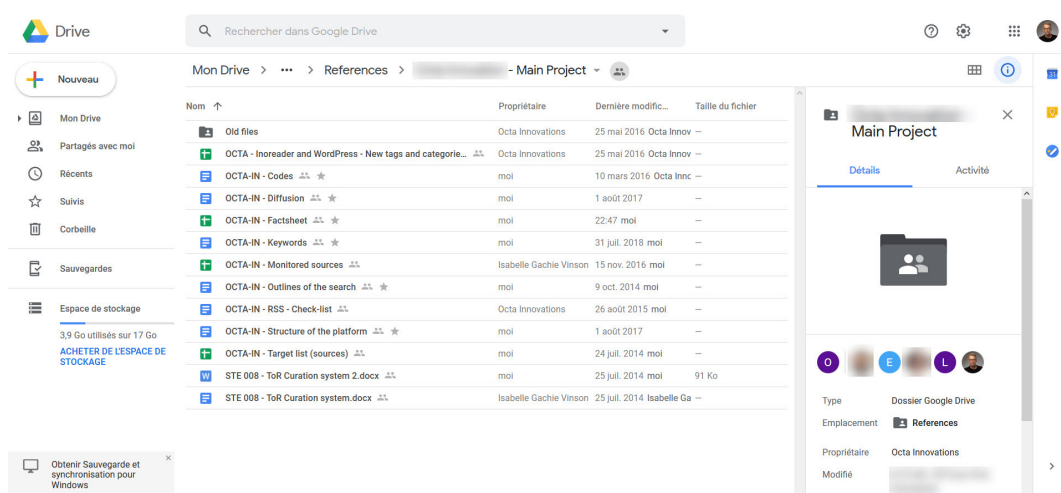


Fig. 1 : Utiliser un espace collaboratif permet de coconstruire les documents fondamentaux d'un projet de veille.

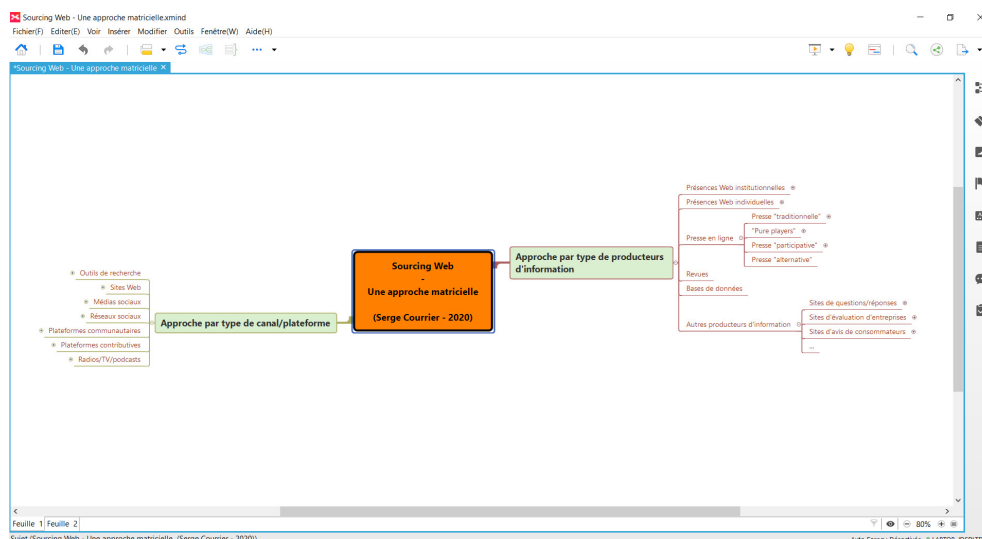


Fig. 2 : Une carte mentale (mindmap) aide à déterminer les sources utiles à surveiller. Au-delà d'une approche traditionnelle par type de source (Qui parle ?), il est utile de d'explorer les plateformes utilisées par la source (D'où il/elle parle ?).

nouvelles sources ou de se former à de nouvelles plateformes et à de nouveaux outils ? Informations importantes qui nous sont passées sous le nez ? Intérêt modeste, voire décroissant en interne pour nos livrables de veille ? Il faut aussi lister ce qui marche et garder en tête les progrès effectués au fil du temps !

## Remettre à plat ses objectifs

*Le Guide pratique de la veille* de Corinne Dupin<sup>5</sup> multiplie, dans sa première partie, des conseils très concrets pour questionner son projet de veille. Lister patiemment les "Pour quoi ?" est une première étape indispensable. Pour quoi faire ? "Je fais de la veille pour obtenir quels types d'informations, pour servir à quoi ?". Même si cela nous paraît évident... le fait d'écrire ces éléments nous force à être précis et, plus tard, à faire le lien avec les éléments documentaires et les outils de la veille. Une autre question connexe est éclairante : "Quels sont les bénéficiaires escomptés de la veille (pour ses destinataires) ?".

## Repréciser le "Pour qui ?"

Le "Pour qui ?" nous paraît souvent évident. Mais est-ce que les destinataires de la veille ne présentent pas différents profils ? On n'envoie sans doute pas le même document à une directrice de communication, qui a besoin d'éléments synthétiques, qu'à un chargé de communication, qui aurait besoin d'éléments plus précis. Cette typologie des destinataires, qui pourra s'agrémenter d'interviews ultérieures pour recueillir leurs sentiments sur l'u-ti-li-té des livrables de veille (tant sur leur forme, que sur leur contenu ou leur fréquence) est capitale.

## Redessiner son sourcing en mode matriciel

Documenter (encore ?) son sourcing est une autre étape essentielle pour y voir plus clair dans son projet de veille et clarifier son développement. Une carte mentale (mindmap) réalisée par exemple avec un outil gratuit et multiplateforme comme *XMind*<sup>6</sup> permet de s'aider à déterminer les sources utiles à surveiller. Axes classiques (presse, entreprises, organismes publics...) mais qui, en les affinant, laissent paraître des sources parfois négligées : pure players de la presse, *think tanks*, personnes (car ce ne sont plus seulement les structures mais aussi les personnes qui publient des informations utiles).

Mais il est délicat aujourd'hui de s'en tenir à un découpage du sourcing centré sur le "Qui parle ?". Il faut désormais intégrer le "D'où parle-t-il/elle ?". Sur un site Web ? Sur un compte Twitter ? LinkedIn ? Facebook ? Instagram ? Au sein d'un serveur Discord ou d'un groupe WhatsApp ? Parfois, la source publie la même information sur de multiples plateformes. Parfois, elle diffuse des informations différentes sur chaque plateforme ou uniquement sur une plateforme que nous ne maîtrisons pas et/ou que nous ne savons pas surveiller.

Il nous faut donc petit à petit dresser une liste de ces plateformes et, l'une après l'autre, apprendre à les utiliser. Difficile par exemple de faire de la veille aujourd'hui en négligeant Twitter. En comprendre le fonctionnement, les usages, la syntaxe de recherche (très riche), la logique (pas si simple) des hashtags et les outils de veille (*TweetDeck*<sup>7</sup> par exemple, mais tant d'autres) est une première étape. Il faut se former (seul.e ou avec l'aide d'un.e professionnel.le), progressivement, patiemment... mais avec méthode.

Faire donc la liste de ses sources... et être capable d'en évaluer l'utilité (pas l'intérêt... l'u-ti-li-té). Qualifier ses sources au sein de sa liste : par exemple par un simple code couleur (rouge/inutile, orange/moyennement utile, vert/utile). Pour les plus rigoureux, il pourra être intéressant de s'intéresser à la cotation des sources dans le domaine militaire<sup>8</sup>... qui ne comporte pas que des avantages. Apprendre parallèlement à supprimer des sources trop bruiteuses... et à en chercher de nouvelles.

## Réétudier ses champs lexicaux

Quels que soient les outils de veille utilisés, il est essentiel de remettre à plat les mots, expressions et requêtes utilisés pour effectuer ce que Christophe Deschamps a très joliment nommé<sup>9</sup> la "veille radar" (par opposition à la "veille cible", centrée sur les sources).

Il persiste encore une mécompréhension, même parmi les documentalistes, de la manière dont on choisit les mots et expressions à insérer dans un outil comme *Google Alertes* par exemple. La question fondamentale à se poser est "Quels mots/expressions/formulations ont toutes les chances de se trouver dans les documents qui répondent à mon besoin ?". Il faut donc se projeter sur le document utile, voire reprendre un corpus de documents répondant aux objectifs de veille, pour en déduire les éléments lexicaux utiles.

Par exemple, en matière de *due diligence*, quels mots/expressions/formulations associés à une entreprise ou à un.e dirigeant.e pourront me faire dresser l'oreille. Dans le document, nous nous attendons à trouver quelque chose tournant autour de la notion de condamnation ou de soupçon. Mais il s'agit bien de notions, à ne pas confondre avec la façon dont elles sont exprimées dans un texte en termes lexicaux : "condamnation", "condamnations", "condamné",

"condamnée", "condamnés", "condamnées", "verdict", etc. Pourquoi tant de précision ? Principalement parce que Google (et donc *Google Alertes*) ne raisonne pas en termes sémantiques mais bien lexicaux et notamment quand nous encadrons les éléments par des "OR". Par exemple, "condamnation" (sans les guillemets) ne rapportera pas forcément les différentes formes du mot. Mais quand nous poserons la question "condamnation OR condamné" (sans les guillemets), nous ne récupérerons aucun document qui ne contiennent que "condamnations" ou "condamnée" par exemple. Nous avons tou.te.s envie d'oublier cette spécificité du "OR" tellement elle nous oblige à rallonger nos requêtes... mais c'est indispensable.

Pour nous aider à transformer cette approche "notions" en approche "lexique", il nous suffit de créer un tableau (partagé) où chaque notion prendra la première ligne d'une colonne. Dans les lignes suivantes, nous saisissons tous les mots/expressions/formulations qui peuvent exprimer cette notion dans un texte, en prenant soin de prendre en compte - quand cela est justifié - les formes masculin/féminin et singulier/pluriel. Et ce tableau, il faudra le faire vivre... y revenir régulièrement.

## Remettre en cause notre rapport aux outils

Le sourcing (matriciel) et les champs lexicaux répondant à nos objectifs de veille et aux attentes des destinataires doivent guider la remise à plat de nos outils de veille... dans un cadre budgétaire donné. Mais il est aussi de notre responsabilité d'alerter nos responsables sur le fait que pour remplir des objectifs de veille qualitative à personnel et temps disponible constants... il faudra bien un jour investir en temps, en formations et/ou dans des outils plus élaborés. Même s'il est intéressant de pousser les outils gratuits jusqu'à leurs limites et élaborer une

10	Notion 1	Notion 2
11	Salles de sports	Innovation
12		
13	"salle de sport"	"nouvelle pratique"
14	"salles de sport"	"nouvelles pratiques"
15	gymnase	"en progression"
16	"sport club"	tendance
17	"sport clubs"	innovante
18	"salle de fitness"	innovantes
19	"salles de fitness"	innovation

[Le projet](#) | 
 [Le sourcing](#) | 
 **[Les champs lexicaux](#)** | 
 [Les exemples de requêtes](#)

Fig. 3 : Déterminer patiemment les champs lexicaux utiles à un service d'alerte. La question fondamentale à se poser est "Quels mots, expressions ou formulations ont toutes les chances de se trouver dans les documents utiles à ma veille ?".

plateforme modulaire... il est patent que le temps passé à les trouver, les prendre en main, les configurer, les interfacier, les exploiter, les maintenir... puis les remplacer quand ils disparaissent... doit être pris en compte. Sans parler de l'appétence technique que cela suppose... et que tout le monde ne partage pas. Et c'est normal !

## Rajeunir son lecteur de fils RSS... et sa maîtrise du sujet

Il est de bon ton de voir dans les fils RSS une technologie obsolète. Outre le fait qu'il ne s'agit pas d'une technologie mais bien d'un format de publication, il est vrai que de grosses plateformes (Facebook, Twitter, LinkedIn...) l'ont abandonné pour renforcer leur esprit de citadelle ! Mais que dire des 35%<sup>10</sup> de sites mondiaux désormais motorisés par *WordPress*, plateforme qui génère nativement des flux RSS. Que dire de l'écosystème de solutions permettant de tout transformer en fil RSS : un hashtag Instagram, une question dans Twitter, un compte Pinterest ou Reddit. Pourquoi le RSS ? Parce qu'il s'agit d'un format plus que flexible, idéal dans tout processus de collecte, traitement et rediffusion. Mais soyons honnête, le RSS est souvent plus compliqué à débusquer que le bouton "Suivre" d'un compte Twitter. Il demande des compétences... mais avec quels bénéfices ! Vous savez, vous, comment suivre le site du ministre Alexander De Croo ? La rubrique culture de la RTBF ? L'apparition du mot "vidéo" sur le site du Rideau de Bruxelles ? La rubrique du journal *Le Monde* dédiée à l'égalité femmes/hommes ? Les thèses en préparation en France sur les énergies renouvelables ?

Il est également temps de revoir son choix de plateforme. *Netvibes* a eu son heure de gloire mais reste sur ses acquis depuis des années. Le logiciel RSS *Owl*, *RSS Bandit* ou *FeedReader* ne sont plus développés depuis des années. Il serait

intéressant de regarder du côté d'un *Inoreader*<sup>11</sup> ou d'un *Feedly*<sup>12</sup> dont les versions payantes (mais peu onéreuses) sont surpuissantes. L'offre en la matière s'est heureusement multipliée depuis la fermeture (bénéfique, quoi qu'on en pense) de *Google Reader* en 2013. Et il est toujours aussi simple de quitter une plateforme pour une autre grâce aux fonctions d'import/export d'un simple fichier au format dit Outline Processor Markup Language (OPML).

Du côté des fonctions, la version payante d'*Inoreader* par exemple permet de filtrer les fils RSS pour ne garder que ce qui nous intéresse, peut suivre des comptes YouTube par simple copier/coller de leur adresse, suivre jusqu'à 30 requêtes dans Twitter, 30 pages Facebook, 30 comptes Instagram. Elle permet également de taguer chaque article. Chaque tag peut ensuite générer un flux RSS "sortant" qui permet par exemple d'alimenter automatiquement les rubriques d'un site Web. Un dispositif mis en place notamment sur le site *gogin.eu* ou *crimario.eu* ainsi que pour la revue de presse interne de la Radio Télévision Suisse.

## Ne pas repousser Twitter

On a beau dire que Twitter est le réceptacle de toute la violence, de toute la méchanceté et de toute la bêtise du monde (ce qui est vrai !), il est aussi le terrain, parfois exclusif, où s'expriment les points de vue les plus novateurs ou simplement les plus utiles pour remplir nos objectifs de veille.

Faut-il pour autant n'utiliser que Twitter ? Certes non. Certains comptes d'entreprises ou d'organismes sont plus que bavards ! L'infobésité est assurée, alors que nous sommes passés à côté du fil RSS dédié aux seuls résultats financiers qui nous intéressent ou aux communiqués de presse. Il s'agit pour nous de nous accoutumer progressivement aux différents terrains d'expression pour choisir le ou les meilleurs.

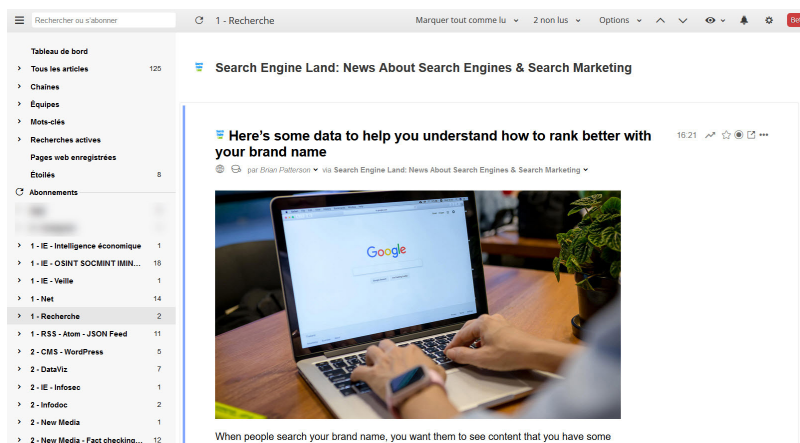


Fig. 4 : En 2013, la fin de *Google Reader* a redynamisé le secteur des lecteurs de fils RSS. *Feedly*, *Inoreader* (ci-dessus), *FreshRSS*, *Tiny Tiny RSS*, *Newsblur*... ont pris leur essor.

## Questionner ses méthodes et outils d'analyse

Soyons clair, les capacités d'analyse et de visualisation automatisée de notre veille sont les parents pauvres des outils gratuits. Faire émerger automatiquement des tendances sur Twitter sans (par exemple) un *Visibrain*<sup>13</sup> ou des tendances Facebook sans un *CrowdTangle*<sup>14</sup> est un rien illusoire. Des fonctions qu'ont également intégrées des plateformes comme *Digimind*<sup>15</sup> par exemple ou la version "business" de *Netvibes*<sup>16</sup>.

Sans chercher l'automatisation, des outils de résumé automatique ou d'analyse lexicale sont un rien poussifs. L'analyse des réseaux à travers un outil comme *Gephi*<sup>17</sup> demande parallèlement une sacrée maîtrise. En revanche, la visualisation de données est, nous semble-t-il, un terrain que les documentalistes pourraient investir, tant les outils sont devenus simples d'usage et puissants<sup>18</sup>. Idem en ce qui concerne la localisation de données brutes, tant les entrepôts de données ouvertes (open data) se sont multipliés.

## S'interroger sur les meilleurs canaux de diffusion

Faut-il continuer à diffuser sa revue de presse au format papier ou PDF ? Certains destinataires vous affirmeront que oui. Et il faut sans doute les entendre. Mais n'est-il pas temps (encore faut-il l'avoir... ce temps... nous y reviendrons) de leur proposer d'autres formats. Il est possible aujourd'hui... et de manière automatique... de proposer en interne ou en externe

un format newsletter, doublé par un format Web et RSS<sup>19</sup>. À chacun son canal préféré.

## Questionner la forme de ses livrables

Comme nous le disions précédemment, une directrice de communication ou une ingénieure R&D n'auront pas besoin du même niveau d'information ni de la même présentation. Reste un élément commun : l'agrément visuel. Si l'on utilise à la base *Word* ou *LibreOffice*, il serait bon de se replonger dans la gestion des feuilles de style et des modèles. S'inspirer des bonnes pratiques de mise en page (voire de s'y former) pour mieux gérer les espaces verticaux entre les différents niveaux de lecture de notre document, choisir un type de caractère agréable (le *Roboto*<sup>20</sup> par exemple est très utilisé actuellement... et gratuit), sa taille, etc. Mais au-delà de la seule apparence, il est utile de réfléchir à la place de la visualisation de données, du résumé introductif, de l'analyse... pour valoriser le travail des veilleurs et veilleuses et faciliter le repérage, par les destinataires, des éléments essentiels.

## Organiser le contrôle qualité

Au-delà du traditionnel questionnaire annuel de satisfaction envoyé aux destinataires de la veille (par exemple à l'aide de *Google Forms*<sup>21</sup> intégré à *Google Drive*), il faudrait savoir jouer de la machine à café ou de la cantine pour questionner plus fréquemment des destinataires sur leurs attentes et savoir si notre travail porte ses fruits en matière de prise de décision (objectif ultime de la veille). Avoir également un œil

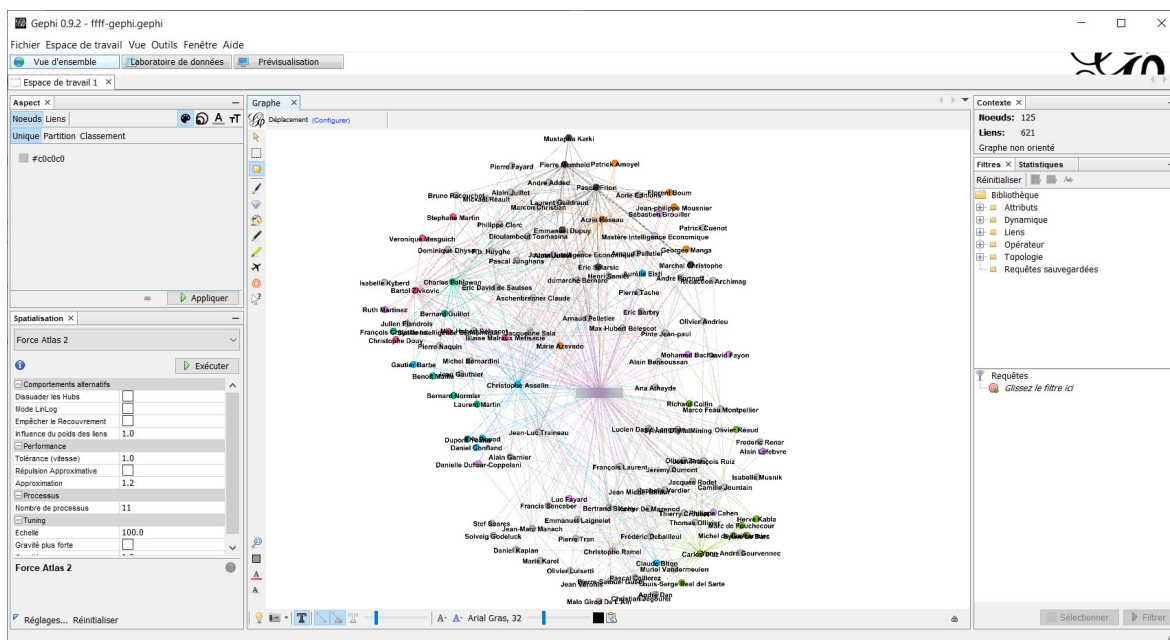


Fig. 5 : Gephi : un logiciel gratuit qui permet de réaliser des analyses de réseaux. Ici, un réseau de comptes Twitter.

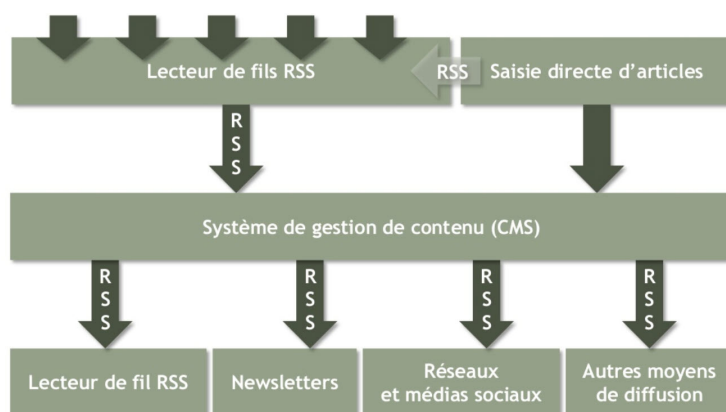


Fig. 6 : À faible coût, il est possible d'élaborer un dispositif de veille modulaire complet. Mais le temps passé à trouver les modules, les pendre en main, les configurer, les interfacier, les exploiter, les maintenir... puis les remplacer quand ils disparaissent... doit être pris en compte.

sur les statistiques (voir ci-dessous) afin de mesurer les résultats de nos efforts.

### Impliquer des expert.e.s internes

Pilotée il y a quelques années par trois personnes (la directrice marketing, la directrice de communication et la documentaliste), la cellule de veille de l'Union des institutions de prévoyance (OCIRP, en France) a suffisamment bien "vendu" la veille pour entraîner quelques expert.e.s internes à y participer, pour le bien de tou.te.s. Non seulement, ils et elles ont fourni leurs sources de référence, et quelques éléments de lexique très pointus, mais ont proposé de participer à la veille. Pas d'un point de vue technique, cela restait l'apanage du "premier cercle", mais d'un point de vue intellectuel, en sélectionnant dans la plateforme de veille les bons articles dans leurs domaines de compétence. Mieux, ils et elles ont proposé de rédiger parfois des synthèses, publiées sur l'intranet de veille (un simple site *WordPress*).

### Sanctuariser les temps de l'amélioration

Aux dires des professionnel.le.s, c'est toujours le temps qui manque. Pas toujours facile de faire comprendre à ses supérieur.e.s que la production n'est pas tout et qu'il faut investir du temps dans la qualité. Une remise à plat peut certes prendre du temps quand on initie le mouvement. Mais après ? Il est indispensable d'intégrer la fameuse dimension circulaire de la veille. Brève interruption de la production pour analyser pourquoi une info importante n'a pas été captée par la veille. Une heure mensuelle (une valeur purement indicative) pour mener (en équipe) une campagne de sourcing ciblée, toutes plateformes confondues, sur une catégorie de sources et discuter de l'utilité des

anciennes sources ? Sanctuarisée ! Une heure tous les 3 mois pour discuter du lexique et des requêtes. Un quart d'heure par mois pour analyser les statistiques d'ouverture d'une lettre d'information, le nombre de connexions à l'espace Web interne ou externe lié à la doc et le "taux d'engagement" sur d'éventuels réseaux et médias sociaux gérés par la doc. Animation d'un réseau interne "d'étonnements" ou chacun.e est encouragé.e à partager ses trouvailles (sources, méthodes, outils, bonnes pratiques...). Autant de temps très indicatifs, qui doivent bien sûr s'adapter aux spécificités de chaque projet.

### Adopter la stratégie des petits pas

La tâche semble énorme pour réorganiser sa veille ? Impossible ? Il faut y aller par petits pas ! La lecture par exemple du petit livre de Robert Maurer *Un petit pas peut changer votre vie : la voie du Kaizen*<sup>22</sup> peut vous y aider. Idem pour le précieux *S'organiser pour réussir* de David Allen<sup>23</sup>. Aidez-vous éventuellement d'un gestionnaire de tâches en ligne comme *TootleDo*<sup>24</sup> et d'un gestionnaire de temps comme *TimeCamp*<sup>25</sup>. Mais la tâche essentielle reste de convaincre votre équipe et surtout votre chef.fe de service de l'absolue nécessité de vous laisser du temps pour l'amélioration ! Planifiez, mesurez, proposez, démontrez... sans vous flageller ! Voilà les clés.

**Serge Courrier**

11 rue Titon

75011 Paris

France

s.courrier@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/sergecourrier/>

Janvier 2020

## Notes

1. Zoho Workplace <[www.zoho.com/workplace/](http://www.zoho.com/workplace/)> : plateforme bureautique collaborative. (consulté le 8 janvier 2020).
2. Nextcloud <<https://nextcloud.com/>> : plateforme ouverte à l'origine conçue comme une sorte de Google Drive ou de Dropbox, sur laquelle peuvent se greffer d'autres applications. (consulté le 1er novembre 2019).
3. CollaboraOnline <<https://nextcloud.com/collaboraonline/>> : une version en ligne de LibreOffice à intégrer dans NextCloud (consulté le 1er novembre 2019).
4. OnlyOffice <[www.onlyoffice.com/fr/](http://www.onlyoffice.com/fr/)> : plateforme bureautique collaborative (consulté le 8 janvier 2020).
5. Dupin, Corinne. *Guide pratique de la veille*. Éditions Klog, 2014.
6. XMind <[www.xmind.net/xmind8-pro/](http://www.xmind.net/xmind8-pro/)> (consulté le 1er novembre 2019).
7. TweetDeck <<https://tweetdeck.twitter.com/>> (consulté le 1er novembre 2019).
8. Capet, Philippe et Revault d'Allonnes, Adrien. La cotation dans le domaine militaire : doctrines, pratiques et insuffisances. *L'évaluation de l'information Confiance et défiance*[en ligne], 2013, revu en 2017. [Consulté le 8 janvier 2020]. Disponible à l'adresse :<https://hal-univ-paris8.archives-ouvertes.fr/hal-01559982>
9. Deschamps, Christophe. Veiller en mode radar ou en mode cible ? *Outils Froids* [en ligne]. 8 décembre 2016. [Consulté le 1er novembre 2019]. Disponible à l'adresse : [www.outilsfroids.net/2016/12/veiller-en-mode-radar-ou-en-mode-cible/](http://www.outilsfroids.net/2016/12/veiller-en-mode-radar-ou-en-mode-cible/)
10. Usage of content management systems. W3Techs <[https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)> (consulté le 8 janvier 2020).
11. Inoreader <[www.inoreader.com](http://www.inoreader.com)> (consulté le 1er novembre 2019).
12. Feedly <[www.feedly.com](http://www.feedly.com)> (consulté le 1er novembre 2019).
13. Visibrain <[www.visibrain.com/fr/](http://www.visibrain.com/fr/)> (consulté le 1er novembre 2019).
14. CrowdTangle <[www.crowdtangle.com](http://www.crowdtangle.com)> (consulté le 1er novembre 2019).
15. Digimind <[www.digimind.com/fr/](http://www.digimind.com/fr/)> (consulté le 8 janvier 2020).
16. Netvibes Business <[www.netvibesbusiness.com/fr/](http://www.netvibesbusiness.com/fr/)> (consulté le 8 janvier 2020).
17. Gephi <<https://gephi.org/>> (consulté le 8 janvier 2020).
18. Courrier, Serge. Dataviz : quels outils pour quelles visualisations [slides en ligne]. Dans : Slideshare. 11 septembre 2017. [Consulté le 1er novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/serge.courrier/dataviz-quels-outils-pour-queelles-visualisations-serge-courrier>
19. Courrier, Serge. Modèle d'une plateforme de veille visant à automatiser la rediffusion de l'information [slides en ligne]. Dans Slideshare. Mis à jour en novembre 2016. [Consulté le 1er novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/serge.courrier/modle-dune-plateforme-de-veille-visant-automatiser-la-rediffusion-de-linformation>
20. Roboto sur Dafont <[www.dafont.com/fr/roboto.font](http://www.dafont.com/fr/roboto.font)> (consulté le 1er novembre 2019).
21. Google Forms <[www.google.fr/intl/fr/forms/about/](http://www.google.fr/intl/fr/forms/about/)> (consulté le 8 janvier 2020).
22. Maurer , Robert. *Un petit pas peut changer votre vie : la voie du Kaizen*. Le Livre de Poche, 2007.
23. Allen, David. *S'organiser pour réussir*. Editions Leduc, 2015
24. Toodledo <[www.toodledo.com](http://www.toodledo.com)> (consulté le 1er novembre 2019).
25. Timecamp <[www.timecamp.com](http://www.timecamp.com)> (consulté le 1er novembre 2019).