

L'entreprise 2.0, un modèle en émergence

Les entreprises à avoir intégré les nouveaux outils du Web 2.0 sont encore peu nombreuses. Mais quels services ou fonctionnalités apportent ces outils ? Quel usage en font les sociétés qui les manient déjà au quotidien ? L'avènement du Web 2.0 annonce-t-il la naissance d'un nouveau modèle d'entreprise ?

AIN (page 53)



© D. Gillet

“ L’entreprise 2.0, ce n’est pas que le Web 2.0”, met en garde d’emblée Richard Collin, directeur de l’Institut de l’entreprise 2.0 de Grenoble École de Management (CCI de Grenoble). Le Web 2.0, évolution normale du Web, repose sur de nouveaux usages et sur des outils centrés sur l’utilisateur (blogs, wikis, réseaux sociaux...). L’internaute devient lui-même producteur de contenu, participe à des réseaux, crée des communautés. On parle ainsi d’Internet participatif et de *social media*.

Qu’est-ce que l’entreprise 2.0 ?

“C’est un nouveau modèle de fonctionnement, d’organisation et de management de l’entreprise. L’accélération des technologies de l’information et de la communication et leur convergence transforment les méthodes de travail. La valeur est créée par la capacité des individus à savoir animer des réseaux

pour innover, résoudre des problèmes et prendre des décisions”, reprend Richard Collin. Tout cela implique une transformation fondamentale des méthodes de travail et de management. Dans ce contexte, l’appropriation des outils 2.0 s’avère bien plus importante que la technologie elle-même. Si la diffusion de ces outils a été plus rapide auprès du grand public que dans le monde professionnel, l’arrivée de la génération Internet – les 22-31 ans – sur le marché du travail risque rapidement de contraindre les entreprises à maîtriser les nouvelles technologies.

Des réticences à lever

Diffuser l’utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l’information et de la communication) dans les entreprises, c’est l’une des missions du Pôle numérique, créé à Valence en mars 2008 à l’initiative, entre autres, des chambres consulaires. “Les entreprises commencent

à s’interroger, mais elles sont peu nombreuses à utiliser les outils du Web 2.0”, constate Éric Dumoulin, chef de projet au département “entreprises” du Pôle. “Le blog fait partie des usages les plus

l’Institut de l’Entreprise 2.0 développe de son côté des programmes de sensibilisation et d’accompagnement ainsi que des formations à destination des responsables métiers et des dirigeants.

L’arrivée du consomm’acteur a changé les logiques marketing.


avancés dans les TPE-PME. Cela offre un côté plus humain et informel qu’un site Internet.” De manière générale, “les entreprises n’ont pas encore intégré ce que le Web 2.0 pouvait leur apporter, estime-t-il. Pourtant, il peut être utile pour diffuser son image ou réaliser de la veille. Auparavant, intégrer les outils 2.0 représentait un avantage concurrentiel ; aujourd’hui, ne pas les intégrer est un désavantage. Autrement dit, il va devenir difficile pour une société de survivre si elle n’adopte pas les NTIC”. À Grenoble,

Le nouveau pouvoir des internautes

Composante emblématique de l’ère du 2.0 : le passage du consommateur au “consomm’acteur”. L’internaute crée lui-même du contenu, laisse des commentaires, donne son avis, note un produit ou un service. Les sites d’évaluation collaborative ont ainsi fortement impacté le marketing. “Le pouvoir des internautes apparaît bien plus fort que tout ce que peut entreprendre un responsable marketing”, note Jean-Claude Morand, spécialiste du marketing et

Camptocamp, l’esprit 2.0

“L’entreprise 2.0 ne peut se limiter à l’approche technologique”, précise David Jonglez, directeur associé de Camptocamp. La PME de Chambéry (CA 2008 : 2,8 M€, 42 salariés) est leader européen dans l’édition de solutions *open source* dans les domaines des systèmes d’information géographique sur le Web. En dehors de son activité même, elle cultive en interne l’esprit 2.0. “Une entreprise 2.0 répond à un certain nombre de paradigmes. Elle dispose par exemple d’un modèle d’organisation ‘réinventé’. Ainsi, chez Camptocamp, il n’existe pas deux profils de poste identiques, chacun compose selon ses compétences et ses envies. Le modèle hiérarchique est peu présent, l’entreprise préférant s’appuyer sur l’autonomie et la responsabilisation de ses collaborateurs.” Autre grand principe : le travail collaboratif. Camptocamp innove en partenariat avec d’autres sociétés. De même, pour construire avec le client les spécifications techniques de son projet, elle utilise les systèmes de rédaction collaborative du type wiki. Enfin, depuis janvier, elle encourage ses salariés à poster des billets sur le tout nouveau blog de l’entreprise.

 www.camptocamp.com



AIN

DSFI joue sur l'interactivité

Agence de communication globale basée à Neuville-Dames, DSFI (CA 2008 : 170 k€, 5 salariés) travaille essentiellement pour des PME-PMI de l'Ain mais également pour des institutions, collectivités locales et associations. La conception de sites Web représente de 60 à 65 % de son activité. "Nous réalisons des sites vitrines, des sites marchands et des sites dynamiques", explique le gérant, Frédéric Laval. "Sur les sites marchands, l'internaute peut noter les produits et laisser son commentaire. Cette interactivité a préfiguré l'arrivée du Web 2.0. Aujourd'hui, les entreprises nous demandent de plus en plus l'ajout de fonctionnalités qui sortent de l'ordinaire." DSFI a ainsi conçu le site de l'imprimerie Editway, à Belleville, en donnant la possibilité à l'internaute d'obtenir un devis en ligne. Un plus qui a permis à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires. "Il est toutefois plus difficile pour une entreprise qui dispose déjà d'un site de passer au Web 2.0, car cela implique un changement de mentalité mais aussi davantage de temps et de ressources dédiées", note Frédéric Laval.

 www.dsfi.fr

des nouvelles technologies et auteur de *Tourisme 2.0* (M2 Éditions, 2008). "L'arrivée de l'évaluation collaborative a représenté un 'tsunami', particulièrement dans le secteur du tourisme." Les grandes chaînes hôtelières ont ainsi mis en place une véritable stratégie Internet. L'objectif ? Tenter de contrôler les informations qui circulent sur la Toile. "Nous assistons aujourd'hui à une modification radicale de l'écosystème touristique, annonce Jean-Claude Morand. Les agences de voyage ne font plus recette." La génération Internet va désormais sur le Web pour se renseigner sur les meilleures destinations, recueillir les bons plans, dénicher les tarifs les plus avantageux...

La génération Internet s'appuie sur le bouche-à-oreille

pour se forger une opinion. À l'heure du Web 2.0, il est temps d'inventer de nouvelles formes de relations commerciales et de tenir compte plus que jamais des avis des clients. Apprendre à gérer sa "e-réputation" devient l'un des challenges que doit désormais relever l'entreprise. Mieux vaut alors prendre les devants et diffuser ses propres contenus pour tenter de maîtriser son image.

Le blog, trait d'union avec les clients

Parmi les PME qui ont bien compris l'intérêt de se montrer actif sur le Net : la SSDI Axone (18 salariés), à Saint-Martin-d'Hères (Isère). Avec l'aide de l'agence Acid Création, elle a ouvert un blog en novembre 2007. "L'objectif premier consistait à créer un trait d'union ●●●




© F. Ardito

NORD-ISÈRE

ICE gère les relations commerciales sur le Net

"Notre métier ? Le conseil en développement commercial par Internet à l'aide d'outils collaboratifs et participatifs", explique Éric Mousseron-Dufort, fondateur d'ICE, à Massieu. "Nous installons des outils pour fidéliser les clients de nos clients. L'objectif est de faire en sorte qu'un 'suspect' (*un internaute que l'entreprise ne connaît pas, NDLR*) devienne un prospect auquel l'entreprise va répondre pour, ensuite, le transformer en client. Nous développons ainsi des solutions de CMS (systèmes de gestion de contenu) couplées à un CRM (gestion de la relation client) qui permettent de répondre aux problématiques suivantes : comment connaître l'internaute, le retenir, le conquérir et le fidéliser ? Nous souhaitons ainsi nous imposer comme le partenaire de la gestion commerciale de l'entreprise." ICE réalise ainsi des systèmes d'information dynamiques, majoritairement en B-to-B, pour une clientèle composée à 80 % de TPE de la région. L'intérêt de ces solutions est qu'elles sont utilisables par n'importe quel collaborateur sans connaissance informatique préalable.

 www.ice.fr




ROANNE

Recrute.biz, facilitateur de RH sur le Web

Depuis août dernier, VecteurJob (3 salariés) a ouvert un site dédié au *sourcing* de candidats, recrute.biz. "Nous utilisons notamment les outils 2.0 pour trouver les profils", explique Rudolph Robelin, fondateur de VecteurJob, à Roanne. À la fois cabinet de recrutement et site Web, recrute.biz simplifie les RH pour les PME. "Nous diffusons les offres d'emploi sur notre site, mais également *via* les relais classiques comme l'Apéc et la presse. Nous œuvrons pour donner de la visibilité à l'offre. Notre valeur ajoutée, ce sont les services que nous apportons autour du processus de recrutement." Depuis juillet, VecteurJob dispose aussi d'un site pour les particuliers, mesCV.fr.

La société est hébergée par le Télépôle, un centre de ressources de 6 000 m² dédié aux entreprises de la filière numérique, créé par Grand Roanne Agglomération avec le soutien de l'Europe, de l'État, de la Région Rhône-Alpes et du Conseil général de la Loire. Le bâtiment, qui accueille une vingtaine d'entreprises, propose des services mutualisés comme les connexions Internet à très haut débit, des salles blanches, des systèmes de sauvegarde, de la vidéo-surveillance, etc. Des conditions attractives qui permettent de favoriser le développement de la filière.

 recrute.biz

●●● entre notre société et nos clients, en dehors des relations classiques, déclare Enguerrand de Carvalho, cogérant. Et nous pouvons parler de réussite puisque nos clients visitent régulièrement le blog. C'est devenu un vrai moyen de communication." Parmi les bénéfices retirés : une nouvelle façon d'entretenir des relations et un climat

interne pour les équipes commerciales et techniques afin de partager les informations utiles.

"Les blogs internes donnent la parole aux salariés", constate pour sa part Frédéric Laval, de l'agence de communication DSFI, dans l'Ain. "Outil de communication interne, il équivaut en quelque sorte à l'espace machine à café."

L'entreprise 2.0 encourage le travail collaboratif.

de confiance qui s'instaure. Il constitue aussi un outil indirect d'aide à la vente : très bien référencé, le blog donne de la visibilité aux produits développés par l'entreprise. Conquise par cette nouvelle technologie, la SSDI a par ailleurs ouvert des blogs en


Le blog, un nouvel outil de communication

Autre entreprise à s'être lancée dans l'aventure, les laboratoires Céetal (145 salariés), à Saint-Étienne. Céetal commercialise des spécialités chimiques grâce à une force de vente de 90 personnes

VILLEFRANCHE

Area Systèmes adapte l'ERP

Fondée en 2002 à Villefranche, Area Systèmes (6 salariés) est un éditeur de logiciels de gestion et de pilotage d'entreprise pour les TPE. "L'objectif est de centraliser autour d'outils et de bases de données uniques toutes les informations de l'entreprise", explique la gérante, Karine Ankri. "Ainsi, il n'y a pas de ressaisie d'informations ; les salariés ont un accès rapide au passé de l'entreprise et sont donc très réactifs." Ces solutions collaboratives sont aussi accessibles par Internet et permettent une grande mobilité des salariés. Le gain de temps pour l'entreprise est considérable. "Or le temps est aujourd'hui ce qui coûte le plus cher à l'entreprise", rappelle Karine Ankri. Area Systèmes compte 140 clients, majoritairement en Rhône-Alpes. Son prochain objectif est de se développer sur le territoire national et de se positionner en tant que leader sur ce marché de niche. "Jusqu'à présent, il n'existait pas d'offre d'ERP (*Enterprise Resource Planning*, NDLR) pour les TPE. Nous allons désormais poursuivre la déclinaison de nos produits par métier pour répondre au mieux à nos clients."


 www.areasystemes.fr



DRÔME

Jean-Christophe Rey-Robert, photographe blogueur

Photographe depuis trente ans à Romans-sur-Isère, Jean-Christophe Rey-Robert a ouvert il y a un an et demi un blog pour afficher ses clichés. "Je disposais déjà d'un site, mais un blog est bien mieux référencé. Et puis je montre mon travail quotidien, la crédibilité est donc plus forte." Régulièrement mis à jour, son blog enregistre 1 400 visiteurs par mois. Photographe d'entreprise, Jean-Christophe Rey-Robert a dû diversifier son activité avec l'arrivée du numérique. Aujourd'hui, il réalise beaucoup de reportages de mariage et de portraits de famille. Il sélectionne quelques photos qu'il rend publiques sur son blog, le reste est accessible en ligne avec des accès sécurisés. La vente en ligne lui rapporte entre 100 et 500 euros par mois. "L'objectif du blog est surtout de ramener de la clientèle. Grâce à Internet, j'ai maintenant des clients sur un rayon de 100 kilomètres autour de Romans." Et Jean-Christophe Rey-Robert se forme régulièrement aux techniques du Web pour garder un temps d'avance.

 jcreyrobot.blogspot.com

© J.-C. Rey-Robert

réparties sur tout le territoire. Il y a un an et demi, elle a mis en place un blog collaboratif. "Nous avons besoin d'un outil pour nous aider à communiquer efficacement avec nos vendeurs", explique Henri Callet, responsable marketing. "Souvent isolés, nos commerciaux devaient se sentir davantage intégrés dans l'entreprise. D'où l'idée de monter un blog collaboratif, à usage interne, qui permet une circulation de l'information dynamique et ludique entre le siège social, l'usine et les vendeurs. Le but était aussi d'enrichir notre base de connaissances communes et de partager nos expériences. Aujourd'hui, près de la moitié de nos collaborateurs contribuent à ce blog." Les laboratoires Céetal souhaitent désormais aller plus loin en créant un portail d'information où les clients pourraient donner leur avis sur les produits.

Travail collaboratif et innovation collective

Aux nouvelles relations avec les clients et les fournisseurs viennent s'ajouter de nouvelles méthodes de travail. "L'économie 2.0 se base sur la confiance et la reconnaissance, rappelle Richard Collin, un environnement au sein duquel la logique communautaire devient essentielle." L'entreprise 2.0 est donc une entreprise ouverte qui encourage le travail collaboratif et l'*open innovation*. Un concept

que maîtrise bien la société Camptocamp, éditeur de solutions *open source* à Chambéry. "Environ 90 % de ce que nous produisons en *open source* est réalisé en collaboration avec d'autres entreprises", remarque David Jonglez, directeur associé. "La *co-opétition* (coopération et compétition) est d'ailleurs le modèle économique de l'édition de logiciels *open source*." Dans la Loire, la filière numérique s'est structurée autour d'un réseau baptisé ●●●●




© V. Gout

GLOSSAIRE

- Blog** : site Internet constitué de billets publiés au fil du temps, que les visiteurs peuvent commenter.
- ERP** : progiciel de gestion intégrée, logiciel permettant de gérer les flux et fonctions de l'entreprise.
- Open innovation** : ouverture de l'entreprise à des partenaires extérieurs pour coconcevoir ses produits et ses services.
- Open source** : logiciel qui peut être modifié librement.
- Réseau social** : communauté d'individus rassemblés en fonction de centres d'intérêt communs.
- Wiki** : site de gestion de contenu de site Web qui permet aux utilisateurs de modifier librement le contenu des pages.


HAUTE-SAVOIE**MyBusinessin, le premier réseau d'affaires**

Réseau international d'affaires lancé en janvier dernier à Samoëns par Julien et Fabien Vansteeger avec Mikaël Renand, myBusinessin.com souhaite mettre en relation les professionnels qui veulent dynamiser leur entreprise. "Un tel réseau dédié aux affaires n'existait pas encore", annonce Julien Vansteeger, responsable de la communication. "LinkedIn, réseau professionnel, est davantage orienté vers les RH et le recrutement." Échanger des idées, trouver des partenaires pour concevoir ou fabriquer son produit, dénicher le bon distributeur ou le commercial multilingue... Les besoins des entrepreneurs sont multiples. Le réseau fonctionne selon trois principes : la communauté, avec la création du profil personnel et du profil entreprise ; le show-room, pour promouvoir ses produits ou services ; les petites annonces. "MyBusinessin.com s'adresse aussi bien aux PDG qu'aux salariés, aux professions libérales ou aux artisans, quel que soit leur secteur d'activité. Le réseau est payant car nous voulons créer un site vivant qui s'appuie sur des comptes actifs."

 www.myBusinessin.com

**PROGRAMME SI PME**

Cofinancé par la Région et la Drire, le programme SI PME vise à accompagner 300 entreprises dans l'optimisation de leur système d'information, et notamment dans la réflexion sur l'intégration des outils Web 2.0. Un consultant est mis à leur disposition pour les aider dans l'élaboration de leur projet et sa mise en œuvre. Cent PME ont déjà intégré ce dispositif. SI PME bénéficie de relais territoriaux auprès des CCI.

 www.si-pme.fr

●●● "Loire numérique". Regroupant 130 adhérents, il vise entre autres à favoriser l'innovation et à mutualiser les moyens. Depuis 2007, huit projets collectifs ont été

pour le coaching. "E-Pad se veut une plate-forme interactive destinée à faciliter et enrichir les échanges entre coach et coaché", explique son fondateur, Jean-Pierre

La résistance au Web 2.0 est plus culturelle que technologique.

labellisés, ce qui leur permet d'être accompagnés, de prétendre à des financements et d'être expérimentés sur le terrain.

L'innovation ne constitue qu'un des domaines où s'exerce le travail collaboratif. La technologie aidant, d'autres expériences voient le jour. Créée l'an dernier à Grenoble, la société Inopad propose depuis janvier la première solution Web 2.0


Rénier. "Nous travaillons dans un environnement collaboratif qui donne notamment accès à une communauté privée d'experts certifiés. Notre approche est basée sur le codéveloppement avec nos clients."

La mise en réseau des entreprises

Pour faciliter l'innovation et le partage de connaissances, des sites communautaires

ISÈRE**Crowdsprit, ou l'innovation collaborative**

Créée en avril 2007 à Sassenage, Crowdsprit a lancé un site de mise en relation entre entreprises et internautes créatifs basé sur le *crowdsourcing* (co-innovation). "L'idée de départ ? L'entreprise met en ligne un projet, par exemple : imaginer le vélo urbain de demain. À partir de là, l'internaute s'inscrit et propose ses idées", expose le fondateur, Lionel David. Actuellement en phase d'expérimentation, le site a séduit quatre entreprises ou laboratoires de recherche, dont le CEA Grenoble. "Notre plate-forme propose un concours d'idées autour d'une question lancée par l'entreprise. Tout le monde peut participer, même sans être un expert. Nous sommes dans l'*open innovation*. Pour l'entreprise qui dévoile une partie de ses axes de recherche, le risque existe, en théorie, mais il est largement compensé par le bénéfice retiré. Les entreprises se rendent compte aujourd'hui qu'il est grand temps d'impliquer les utilisateurs !" Crowdsprit s'apprête à lancer dès février une nouvelle version du site avec une ouverture des challenges pour le compte d'associations ou de particuliers.

 www.crowdsprit.com

se lancent sur le Net. Initié par la CCI de Grenoble et expérimenté sur de nombreux territoires, le site Ecobiz a ainsi pour objectif la mise en réseau des entreprises afin de les aider à innover, à favoriser leur développement et à accroître leur compétitivité. Son principe ? Le partage de connaissances, l'échange d'expériences et de bonnes pratiques à l'échelle d'un territoire. Des communautés thématiques rassemblent les entreprises selon leurs centres d'intérêt.

Les réseaux sociaux font partie des nouveaux outils dont les entreprises vont devoir, à terme, tenir compte. Ils sont employés par exemple dans les démarches de recrutement pour dénicher des profils

particuliers. En Isère, la SSII Teamlog les utilise pour se constituer un vivier de candidatures sur des profils très pointus. Camptocamp recourt également à ce type de réseau pour des actions commerciales ou de recrutement. "Les forums thématiques sont un excellent moyen de valoriser son expertise, d'identifier des prospects ou de futurs collaborateurs, d'être identifié par des clients ou des candidats, de faire de la veille concurrentielle...", précise David Jonglez.

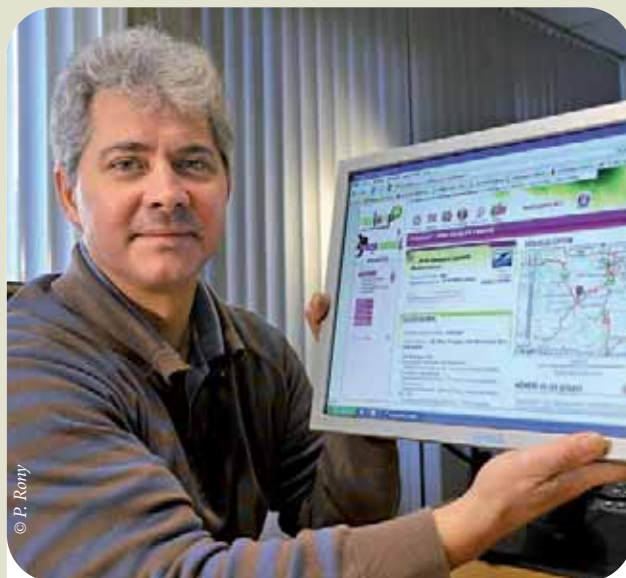
L'entreprise 2.0 est en marche. Mais l'appropriation des nouveaux outils prend du temps. La résistance est plus culturelle que technologique. Tout comme aux débuts d'Internet, le monde de l'entreprise affiche une certaine réticence à autoriser les salariés à utiliser les réseaux sociaux et autres blogs. Et puis, il ne voit pas toujours les retours sur investissement qu'une telle démarche pourrait générer. L'enjeu est pourtant stratégique : dans l'économie du savoir, l'échange d'informations est l'une des clés du succès.

"Le facteur lent, c'est l'humain. Les PME qui gagneront seront celles qui partiront avant les autres, prédit Richard Collin. Nous vivons actuellement un basculement que la crise ne fait qu'accélérer. Le modèle actuel de l'entreprise se voit controversé. Les entreprises qui ne changeront pas vont beaucoup souffrir. Mais l'évolution paraît inéluctable." ■

F. Combier



© E. Ardito



© P. Rony

SAINT-ÉTIENNE

Oolaop, une communauté bien réelle

Lancé le 1^{er} janvier 2008 par Web2M (CA prévisionnel : 240 k€), Oolaop est un site communautaire qui permet aux internautes de partager leurs centres d'intérêt, d'échanger des bons plans, de proposer des services, de se rencontrer et de s'entraider. "Nous suivons une logique humaine et non une approche commerciale", explique Jean-Jacques Laurent, fondateur du site. "L'objectif est de passer du virtuel au réel. Nous avons trois axes de développement : les particuliers, les associations et les comités d'entreprise, avec pour chaque public une adaptation des fonctionnalités du site. L'internaute peut créer des cercles privés consacrés aux amis, à la famille, etc." Oolaop fonctionne selon un abonnement mensuel compris entre 0,50 et 1,50 euro par membre et selon la cible. Le service mise aussi sur la publicité locale ciblée et la vente du logiciel aux associations. Le site s'adresse en priorité aux Stéphanois, une nécessité, selon le fondateur, pour faciliter les rencontres sur le terrain. En décembre dernier, le réseau local comptait 1 300 membres. Objectif : atteindre de 20 000 à 30 000 membres d'ici dix-huit mois.

 www.oolaop.com

Ce dossier, réalisé pour la Chambre régionale de commerce et d'industrie, est diffusé par les magazines : *Présences*, Grenoble (34 000 ex.), *Info CCI*, Haute-Savoie (30 000 ex.), *Partenaires Savoie* (25 500 ex.), *Informations économiques*, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.), *Grand Angle 01*, Ain (19 000 ex.), *L'Économie drômoise* (18 500 ex.), *Nord-Isère économie* (14 400 ex.), *Roanne éco* (10 000 ex.), *Entreprendre en Beaujolais* (6 000 ex.).
Photos : F. Ardito (Nord-Isère, Isère), T. Béguin (Roanne), D. Gillet (Ain), V. Gout (Villefranche), J.-C. Rey-Robert (Drôme), DR myBusinessin (Haute-Savoie), P. Rony (Saint-Étienne), F. Rumillat (Savoie). Contact : Magazine Présences. Tél. : 04 76 28 28 76.

S'informer pour mieux décider



Le panorama de l'économie présente de façon fine les secteurs d'activités et les entreprises qui font la force de l'économie rhônalpine. Il détaille aussi sous forme de fiches les 28 pôles d'activités et de compétences et les 40 réseaux d'entreprises, qui font la spécificité de l'économie régionale. Accessible en ligne gratuitement ou en version CD auprès du service documentation de la CRCI. 200 pages d'analyses et de commentaires, 22 chapitres, 60 cartes, 90 graphiques : www.rhone-alpes.cci.fr



Conjonctura propose chaque trimestre un bilan complet et commenté du climat de l'activité économique régionale. 12 pages, 40 indicateurs analysés, un coup projecteur thématique. Magazine diffusé gratuitement sur abonnement ; une partie des indicateurs est accessible en ligne : www.rhone-alpes.cci.fr



Coup de Projecteur, livre une analyse approfondie de thématiques clés relatives à l'économie de Rhône-Alpes. Trois numéros disponibles : juin 2008 « Le commerce extérieur en Rhône-Alpes en 2007 » ; septembre 2008 « Vision de l'industrie en Rhône-Alpes » ; décembre 2008 « Les éco-acteurs en Rhône-Alpes ».

Plongez au cœur de l'information économique



Rhônalpexport, l'agenda de l'exportateur présente les actions à l'international proposées aux entreprises rhônalpines par la CCI de Rhône-Alpes et leurs partenaires : réunions d'information, missions commerciales, salons à l'étranger, rendez-vous d'experts, formations. 5 numéros par an, diffusés sur abonnement aux entreprises exportatrices. Est également accessible en ligne avec une mise à jour continue : www.rhone-alpes.cci.fr



Les chiffres clés présentent chaque année, en 8 éditions départementales et une édition régionale, toutes les caractéristiques de l'économie de la région et de ses départements. Edition 2008-2009 accessible en ligne gratuitement : www.rhone-alpes.cci.fr



Les entreprises de plus de 50 salariés est une base de données qui recense l'intégralité des établissements rhônalpins comptant au moins 50 salariés dans l'industrie, les services et le commerce. Idéale pour toute action de marketing ou de recherche de partenaires, elle propose un premier niveau d'information accessible en ligne : www.rhone-alpes.cci.fr. Des extractions de données qualifiées sont aussi disponibles auprès du service documentation de la CRCI.

www.rhone-alpes.cci.fr

les **Chambres de Commerce et d'Industrie Rhône-Alpes**

CRCI
Rhône-Alpes