

Edition N° 4145 du 04/11/2013

Actu/Intelligence économique

Le patrimoine «connaissances» encore mal exploité

Le CIEMS s'est penché sur la question en présence d'experts français

La gestion des savoirs, essentielle pour la compétitivité des entreprises

«L'économie de la connaissance repose sur un patrimoine connaissances, mais l'on s'aperçoit aujourd'hui que ce dernier est mal exploité», souligne Jean-Louis Ermine, président de l'Association pour la gestion de la connaissance en France (Agesco). Participant à un séminaire organisé récemment en partenariat avec le Centre d'intelligence économique et management stratégique (CIEMS), Ermine a insisté sur l'importance de la gestion de la connaissance dans le renforcement de la compétitivité des entreprises. Néanmoins, il est important de distinguer entre la connaissance dans sa globalité et l'information. Cette dernière ne représente, selon le président de l'Agesco, que le tiers de la connaissance, car ce n'est qu'à travers son analyse et son interprétation qu'elle peut servir de base pour la résolution des problèmes posés. D'où la nécessité de l'intelligence économique. «Cette dernière c'est avant tout un ensemble de savoirs relatifs aux pratiques et stratégies des clients et des concurrents», rappelle, quant à lui, Christian Jean, directeur Recherche et Innovation du Groupe Oxia, doctorant chercheur au LEST (CNRS).

L'intelligence économique se déploie à travers deux principales démarches. La première, défensive, consiste à protéger les informations de l'entreprise. La question est primordiale, puisque chaque information (nom des fournisseurs, prix de vente et d'achat, salaires des collaborateurs, négociations, litiges,...) est potentiellement «dangereuse». Les salariés et managers, de leur côté, doivent faire preuve de prudence en distillant des informations relatives à leur société, et ce, peu importe les lieux où ils se trouvent (avion, restaurant, réseaux sociaux,...). Car toute information est susceptible d'être utilisée contre leur structure. Par ailleurs, la gestion du temps peut également être décisive. «Plus on a de l'argent, plus on peut acheter du temps, et inversement, plus on perd du temps, plus on doit dépenser de l'argent», lance Jean. Décrocher un marché peut, par exemple, être une question de timing. La seconde démarche, quant à elle, est offensive. Là, l'entreprise est tenue d'aller chercher les informations stratégiques avant ses concurrents, afin de démarcher des clients ou remporter des business.

Actuellement, ce sont surtout les grands groupes et les grands organismes publics qui ont compris les enjeux de l'intelligence économiques. Les PME, elles, ont encore du chemin à faire.

N. E. A.

