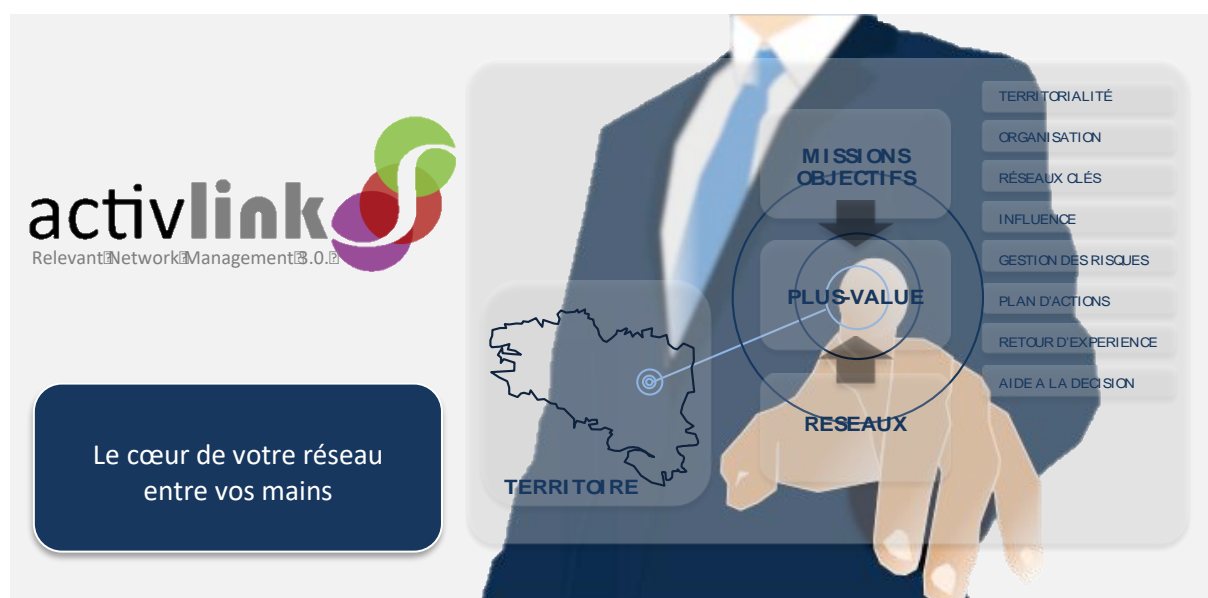


TROPHEE INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATEGIQUE 2016 DU CERCLE K2
POUR LE DEVELOPPEMENT DES DYNAMIQUES EN INTELLIGENCE COLLECTIVE

DOSSIER DE PRESSE

« D'UNE INTELLIGENCE STRATEGIQUE APPLIQUEE A TOUS
A LA CREATION D'UN OUTIL DE GESTION DES RESEAUX TERRITORIAUX »



Mis à jour le 27/12/2016

Patrice SCHOCH

Docteur en Sciences de gestion

Spécialisé en Intelligence Stratégique Localisée

Projet StartUp ACTIV'LINKS - Consultant

Laboratoire IODE – UNR CNRS 6262 - Université de Rennes 1

PRESENTATION REDIGEE PERSONNALISEE ET PEDAGOGIQUE DU PROJET ACTIV'LINKS

1. UNE PETITE HISTOIRE POUR COMMENCER :

« Annie est cadre au sein de la société TROUVETOUT. Voilà près de 8 ans, qu'elle occupe un poste de responsable commerciale. Elle a un réseau professionnel bien développé, son « *carnet d'adresses* » comme elle l'appelle.

Elle a ouvert, par mode, des profils sur LinkedIn et sur Viadeo. Assez méfiante, elle préfère n'y accepter que des professionnels qu'elle connaît.

Ayant fait le tour de son métier et passionnée par le domaine de la santé et de la forme, elle décide de se lancer un nouveau challenge : elle souhaite créer une entreprise, plus précisément ouvrir une salle de sport (une « *Box* » de *crossfit*).

Rapidement son projet prend forme : *suivre une formation, obtenir les certifications, le financement, trouver le lieu d'implantation, réaliser une étude de marché, valider le budget, effectuer les travaux d'usages, acheter le matériel nécessaire, communiquer et trouver les futurs clients, ouvrir et développer l'activité ...*

Puis, sous le feu de l'action, entre famille, vie de couple, enfants à gérer, plusieurs questions lui viennent en tête :

- *Qui pourrait m'aider dans ce projet ?*
- *Comment communiquer sur ce projet pour trouver les futurs clients ?*
- *Comment rendre mon projet attractif ?*
- *Dois-je aller dans ce club d'affaires ou plutôt dans celui-là ?*
- ...
- *Finalement mon réseau est-il vraiment utile ? »*

C'est à tous ces besoins que nous proposons de répondre **avec notre projet Activ'Links**.

2. LE PROJET ACTIV'LINKS :

Activ'Links est issu d'un programme de recherche en intelligence stratégique localisée, et vise particulièrement à gérer les réseaux territoriaux d'influence au profit de tout professionnel.

La gestion des réseaux d'influences s'oriente aujourd'hui exclusivement vers les réseaux sociaux online (virtuels), en ne proposant finalement que des annuaires de mises en contacts et/ou de publication de profils, sans un retour sur investissement probant et important. En d'autres termes, les réseaux sociaux d'aujourd'hui nécessitent beaucoup de temps et d'énergie à gérer, pour finalement peu de résultats mesurables.



Activ'Links repose sur l'innovation du « Relevant Network Management 3.0. » qui permettra à l'utilisateur (*professionnel individuel, entreprises mais également tout type d'organisation*) de gérer :

- dans le cadre d'une solution numérique (application et Saas),
- ses réseaux online conjointement aux réseaux offline (réels),
- afin de lui permettre d'atteindre ses objectifs professionnels,
- tout en estimant le degré de pertinence de ses relations.

La valeur ajoutée repose ainsi sur une meilleure gestion du temps, de l'énergie et des moyens consacrés aux réseaux, dans un objectif mesurable d'atteintes d'objectifs professionnels précis.

« L'objectif d'Activ'Links est de présenter une amélioration significative de la performance de gestion des réseaux de près de 100% par rapport aux réseaux online et de près de 500% par rapport à une gestion classique offline ».

3. VERS UNE GESTION RAISONNEE DES RESEAUX D'INFLUENCE :

Si nous prenons l'évolution classique, toute gestion de réseau commence par l'incalculable « *Carnet d'adresses* ». Les contacts sont à dimension humaine et facilitent une certaine efficacité dans les actions.

Avec le temps, nous accumulons tous, des cartes de visites, des expériences professionnelles ou non qui augmentent considérablement la complexité de gestion de nos réseaux. Résultats : face à un emploi du temps de plus en plus chargé, nous avons du mal à établir une stratégie réseaux, il devient difficile de mettre à jour tous ses contacts, nous faisons appel régulièrement aux mêmes contacts par facilité, et il est difficile également de valoriser son propre profil auprès de son réseau.

Sont alors apparus dans les années 2000, les réseaux sociaux virtuels (*Facebook, LinkedIn, Viadeo et autre Xing*). Ces réseaux sociaux ont considérablement modifiés la culture réseau en facilitant les mises en relation et en permettant l'accès à une mise à jour de ses contacts. Si ces réseaux ont permis une amélioration significative, l'évolution exponentielle des contacts a accentué finalement certaines problématiques de visibilité, de connaissance réelle des contacts et finalement de pertinence de ses réseaux.

Le RNM 3.0. prône le retour à une gestion raisonnée, stratégique et coopérative des réseaux. Issu de recherches sur l'intelligence stratégique localisée, la vocation est également de pouvoir rapprocher par le réseau, l'ensemble des acteurs d'un territoire, quelles que soient leurs typologies, en tenant compte de leurs besoins et de leurs spécificités.

LA MOTIVATION PREMIERE QUI A CONDUIT A ENTREPRENDRE LE PROJET DE RECHERCHE

Ce programme de recherche est parti du constat simple que l'intelligence stratégique ne peut se contenter d'agir sur une partie infime de l'économie, mais doit prendre en compte les besoins et la dynamique de l'ensemble des acteurs des territoires.

1. LES ENJEUX :

1.1. Un secteur industriel au cœur des problématiques économiques et sociales :

De par l'importance médiatique des pertes d'emplois dans le secteur industriel, ce dernier apparaît souvent comme la préoccupation majeure des politiques dans le domaine économique. Une visite rapide sur le portail du Ministère de l'Economie permet de s'en faire une idée. Si, d'une manière générale, les préoccupations d'accompagnement des PME ou le développement de l'entrepreneuriat existent, force est de constater que les adjectifs « *industriel* » et « *innovant* » sont au cœur des préoccupations.

Avec un taux de chômage officiel de près de 9,7% en 2016, toutes les initiatives sont bonnes et doivent être encouragées pour générer de l'emploi. La relance du secteur industriel est, de fait, un levier à ne pas négliger.

Mais doit-il être le seul concerné ?

1.2. Un maillage d'acteurs à ne pas négliger :

Selon l'INSEE, 25,754 millions de personnes avaient un emploi, en 2012, en France métropolitaine, au sens du Bureau International du Travail (*B.I.T.*) Celui-ci se répartissait de la manière suivante : (INSEE, 2013)

- Agriculture / Syviculture / Pêche : 2,9 %
- Industrie : 13,7 %
- Construction : 6,9 %
- Tertiaire : 76,5% (Dont : 46,2% secteur privé / 30,3 % administration publique)

Nettement dominant, le secteur tertiaire réunit 76,5% des emplois. En faisant abstraction du secteur public, le tertiaire du secteur privé représente 46,2 % des emplois, soit 11.898.348 personnes concernées. Il convient de nuancer ces chiffres, car le secteur industriel impacte indirectement et de manière nuancée les autres secteurs.

D'une manière générale, la compétitivité, la protection et l'anticipation doivent concerner tous les secteurs. Dans ce cadre, il était essentiel de s'interroger sur les interconnexions pouvant exister sur un territoire.

Cinq grandes familles d'acteurs territoriaux sortent du lot :

- Le **Secteur Privé Marchand** composé principalement d'entreprises,
- Le **Secteur de l'Economie Sociale et Solidaire** dont les objectifs répondent principalement à des critères sociaux et solidaires,
- Le **Secteur Public** composé des différentes administrations et collectivités publiques,
- Le **Domaine Politique** qui gère et oriente les actions du Secteur Public,
- Et le segment de la **Formation et de la Recherche** qui impacte l'ensemble des autres domaines par son degré d'efficience dans la formation et l'innovation.

Compte tenu des missions et de la nature des acteurs d'un même territoire, il est essentiel de considérer les interconnexions qui existent entre eux. La défaillance d'un des acteurs impacte nécessairement les autres acteurs limitrophes. Par exemple, si un site industriel ferme, il faut envisager son impact sur le tertiaire, le commerce, les finances publiques, etc.

2. LES PROBLEMATIQUES :

Dans une mesure d'égalité, l'Entreprise industrielle ou innovante, et l'Entreprise en général, ne doivent pas avoir le monopole de l'Intelligence Economique. Tout ceci nous amène donc à une question essentielle : ***Est-il possible d'appliquer, voire d'adapter l'Intelligence Economique, à tout type d'organisation, y compris les organisations non marchandes?***

L'approche territoriale de l'Intelligence économique concerne, à ce jour, les politiques publiques d'accompagnement des entreprises, par l'Etat et les collectivités, afin de favoriser l'attractivité et le renforcement des territoires. Il s'agit donc d'une approche institutionnelle de l'Intelligence économique.

Quel que soit le secteur, chaque organisation évolue sur un territoire. Il peut s'agir d'un pays, d'une approche internationale ou au contraire d'une région, d'un département, d'une commune ou d'un périmètre local dépendant spécifiquement de la typologie de l'organisation concernée. Ainsi : ***Comment pouvons-nous formaliser un modèle de gestion d'une Intelligence économique qui s'appliquerait sur une approche spécifiquement territoriale ?***

La double question de l'application territoriale d'une intelligence économique qui pourrait s'appliquer à tout type d'organisation, privée, publique, marchande ou non s'explique par le souhait d'envisager une démarche stratégique commune et collective.

L'idée était de concevoir une démarche d'Intelligence Stratégique Localisée :

- « *Intelligence* » pour comprendre et analyser un environnement en corrélation avec les besoins d'une organisation, quelle qu'elle soit,
- « *Stratégique* » pour mettre en place une démarche d'anticipation et de proactivité adaptée aux objectifs de l'organisation,
- « *Localisée* » afin de déterminer territorialement et dans l'environnement de l'organisation les informations et les réseaux dont elle a réellement besoin.

Cette démarche doit être spécifique à chaque organisation mais partageable afin d'aller ensemble vers une compréhension commune des environnements réciproques.

Aux clivages habituels opposant régulièrement le Privé et le Public, il faut favoriser le principe selon lequel **toutes les organisations d'un territoire, doivent devenir, collectivement, les vrais acteurs de leur devenir.**

UNE BIOGRAPHIE SOMMAIRE RÉDIGÉE

Patrice SCHOCH (né en 1977) est consultant en stratégie et en gestion des réseaux d'influence, depuis 2014. Il élabore des stratégies de réseaux pour aider les organisations à développer leur activité en tenant compte des spécificités des territoires. Il est également porteur d'un projet numérique de gestion professionnelle des réseaux d'influence, soutenu par la Technopole Rennes Atalante et l'incubateur Emergys.

Docteur en sciences de gestion et principalement en intelligence stratégique, il est, également, chercheur associé au sein du laboratoire IODE – UMR CNRS de l'Université de Rennes1.

Biographie :

Diplômé en droit des affaires (Maitrise) et en entrepreneuriat et développement de projets (DESS) en 2002, il commence sa carrière dans le domaine de l'ingénierie de projets hôteliers. Par la suite, il intègre des groupes de grande distribution en tant que responsable développement, afin de gérer les projets d'expansion des enseignes commerciales (Groupement des mousquetaires puis le Groupe Carrefour). Il s'investit également dans le domaine associatif (Jeune Chambre Economique, ARASS, CMM Bretagne, etc.) mais également dans la réserve citoyenne de la gendarmerie (Chef d'escadron).

Rapidement, les contraintes liées à la connaissance des territoires et de la gestion des réseaux d'affaires s'avèrent être des problématiques récurrentes et communes constatées dans chacune de ses expériences professionnelles et extra-professionnelles.

C'est dans ce cadre qu'il réalise un doctorat en sciences de gestion de 2010 à 2014, concurremment à ses activités professionnelles, pour réfléchir une approche d'intelligence stratégique, adaptées à toutes les organisations, pour leur permettre d'optimiser leur vision sur leur veille et leur influence territoriale. C'est ainsi qu'il élabore une approche nouvelle d'intelligence stratégique localisée. Ce doctorat a obtenu le second prix de thèse 2014 de la fondation Rennes 1, pour son innovation managériale, dans le domaine des sciences humaines et sociales. Les recherches qui ont suivi ont permis d'aboutir à la notion de « Relevant Network Management » qui consiste à établir une gestion stratégique et raisonnée des réseaux d'affaires pertinents. Ces recherches font l'objet d'un projet de startup qui a été finaliste du concours « Docteur-Entrepreneur » 2015 (RUE – AEF) et a obtenu l'un des prix « Projet du Futur 2016 » de la Fondation BPO.

DEVELOPPEMENT SUR LES ASPECTS INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET COLLECTIVE

Une mutation de l'influence et des réseaux au service d'une Intelligence Stratégique Collective

Le domaine de l'influence a su se développer auprès du monde politique (lobbying) et trouve son sens dans le développement économique même des entreprises. Du « réseautage d'affaires », nous passons, petit à petit, à l'intégration d'une « stratégie d'influence commerciale ». Cette mutation peut prendre une forme commune et s'appliquer à l'ensemble des acteurs d'un territoire.

Le « réseautage d'affaires » désigne une méthode transactionnelle fondée sur les réseaux créant des possibilités d'échanges entre professionnels. Beaucoup d'entrepreneurs considèrent que le réseau d'affaires est une méthode plus efficace que les efforts dépensés en publicité ou en relations publiques. Si le terme « réseautage » reste péjoratif, il repose néanmoins sur un engagement personnel du dirigeant. Cette implication peut se présenter très chronophage, sans une organisation soigneuse de son action « réseaux ».

Si ces sujets sont traités de manière distincte, il existe clairement de fortes similitudes entre le lobbying et l'influence des réseaux d'affaires. La démarche commune, que nous avons appelé « *Relevant Network Management* » applicable à toutes les formes d'organisation suit le processus suivant :

ETAPE 1 : Cadrer les missions dans lesquelles l'action réseaux est réalisée.

ETAPE 2 : Préciser clairement les objectifs à atteindre.

ETAPE 3 : Définir le ou les territoires d'actions. Ce ne seront pas les mêmes réseaux qui seront sollicités en fonction des zones d'actions.

ETAPE 4 : Bien intégrer le délai d'action imparti pour l'action réseau à mettre en place. Cela peut répondre à une exigence temporelle liée à la conjoncture (*élection par exemple*), ou à l'organisation (*objectifs annuels en terme de chiffre d'affaires par exemple*). Fixer un délai permet également de graver dans le temps les différentes actions à réaliser, en sortant de l'attentisme parfois sous-jacent des réseaux.

ETAPE 5 : Auditer ses dispositifs réseaux offline (*réels*) et online (*virtuels*) ; car il est inutile de recréer un réseau que nous connaissons déjà ; afin de définir 5 typologies d'acteurs :

- Décisionnaires,
- Prescripteurs / Aidants,
- Sources d'informations,
- Concurrents / Opposants,
- Contacts non pertinents pour cette action.

Cet audit permet également d'identifier les contacts ou réseaux manquants.

ETAPE 6 : Mettre en place une gestion de projet « réseaux » pour s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés.

ETAPE 7 : Intégrer une prise en compte des retours d'expérience afin d'établir le degré de pertinence de ses réseaux et de ses actions dans le temps.

Le fait d'inscrire les actions réseaux auprès d'interlocuteurs privés comme publics, économique ou non, permet de les décroiser et ainsi de faciliter une cohérence organisationnelle et territoriale. Cette option ouvre le champ d'application à une intelligence collective.

Dès 1997, face à l'essor des réseaux mondiaux de communication, Pierre LEVY proposait, de penser cette évolution, non plus, en termes d'impact des techniques sur la Société, mais en projet. Pierre LEVY souligne ainsi que l'intelligence collective n'est pas la fusion des intelligences individuelles dans une espèce de magma communautaire, mais la valorisation et la relance mutuelle des singularités.

Selon la Fondation Internet Nouvelle Génération, l'Intelligence Collective dépend prioritairement de trois influences : l'influence des membres d'un réseau, l'influence du groupe et l'influence de l'environnement.

L'Intelligence Stratégique Localisée, et *in fine* le « Relevant Network Management », intègre une stratégie organisationnelle de réseaux en localisant précisément les influences en interne de son réseau mais également en définissant les opportunités ou les menaces venant de l'environnement extérieur.

Il serait néanmoins aisé de conclure en suggérant l'idée qu'il est possible de connaître parfaitement l'ensemble des membres de son réseau. Il serait également utopique de croire que ce type d'approche serait facile, peu chronophage et peu coûteuse. L'intelligence stratégique localisée propose une alternative efficace en permettant de localiser précisément les interlocuteurs pertinents et les sources d'informations utiles, correspondant à une action collective, sans perdre un temps précieux.