

Sommaire

Les nouveaux territoires de l'intelligence économique 2

Point de vue sur l'intelligence sportive.... 3

Interview : Le nouveau master Intelligence culturelle 4

Actus 8

édito

En juin dernier nous éditions, en collaboration avec l'ACFCI, *Les nouveaux territoires de l'intelligence économique*. Cet ouvrage collectif, a pour objet de démontrer que la maîtrise de l'information n'est pas seulement la préoccupation des sphères économiques mais que là où il y a compétition et enjeux, les principes de l'intelligence économique peuvent s'appliquer.

Il m'a donc semblé important de revenir sur cette idée dans cette newsletter et d'apporter le point de vue de trois acteurs du livre : Alain Juillet (extraits de la préface), Anne-Marie Brigaud sur l'intelligence sportive et Jean-Philippe Mousnier sur le nouveau Master d'intelligence culturelle.

Bien sûr ne manquez pas de consulter l'agenda et les actus de l'intelligence économique.

André Added

Agenda

<p>5 novembre</p>	<p>Salon Exprotection Paris Nord Villepinte - Hall 5</p> <p>Dans le cadre du salon exprotection, le salon des professionnels de la gestion des risques, venez écouter Bernard Besson et Jean-Claude Possin sur la <i>Gestion globale des risques : qu'est ce que l'Intelligence des Risques ?</i> Rendez-vous de 13h30 à 14h45, espace 2</p> <p>S'inscrire sur le site www.exprotection.com Code invitation gratuite : 3IFIE</p>	<p>Plus d'infos sur www.ifie.net ou info@mde-rives-deSeine.fr</p>
<p>27 novembre</p>	<p>Colloque : Analyser et maîtriser son information : une compétence stratégique au service de l'emploi et de l'entreprise Infothèque du Pôle Léonard de Vinci - Paris-la Défense</p> <p>Rendez-vous de 14h à 18h45. La Maison de l'Emploi, de la Formation et des Entreprises Rives de Seine, ouvre une perspective jusqu'à présent inexploré : Utiliser l'IE au service de la recherche d'emploi et de la création d'entreprise.</p>	<p>11 décembre</p> <p>JIEE 2008 Toulouse</p> <p>Cette année, la Journée Nationale de l'Intelligence Economique d'Entreprise, se déroulera sous le signe de "l'entreprise compétitive".</p> <p>Principales thématiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mieux exploiter l'information et mieux gérer les connaissances pour accroître la compétitivité, - Le rôle de l'intelligence économique sur les marchés mondiaux. <p>A cette occasion sera remis le prix IEC' 08. L'année dernière, le prix avait été décerné à Eric Delbecq.</p> <p>S'inscrire sur le site : http://www.academie-ie.org/JIEE08.php - Manifestation payante</p>

A la Une

Les nouveaux territoires de l'intelligence économique ?

Le point de vue d'Alain Juillet . [Extraits de la préface].

« Depuis 20 ans, les meilleurs entrepreneurs et les prospectivistes les plus réalistes ont compris que, si nous ne mettons pas en œuvre des stratégies de différenciation, nous rentrons dans une impasse car chacun savait produire de l'offre et provoquer de la demande. D'une manière un peu simpliste, on peut dire que tout le monde lisait les mêmes livres après avoir été formé dans le même type d'école, quasiment plus personne ne surprenait personne dans l'industrie ou les services. C'est d'ailleurs ce qui a provoqué cette dérive vers une création de valeur trop exclusivement financière dont nous voyons les limites aujourd'hui. Pendant qu'on allait de crise en crise, les visionnaires ont compris qu'il fallait que nos pays occidentaux trouvent autre chose permettant de se créer un avantage concurrentiel distinctif, réel et défendable. C'est l'économie de la connaissance qui renferme un capital de potentialités extraordinaire pour ceux qui savent utiliser les outils les plus performants pour aller chercher, partout où elles se trouvent, toutes les informations disponibles puis les analyser le plus objectivement possible. »

(...)

« Il est maintenant évident pour tout le monde que la pratique de l'intelligence économique donne une prime aux leaders de toutes tailles, de la PME au grand groupe, qui l'ont comprise et intégrée. »

(...)

« Pour les Français, sur le plan théorique et dans le cadre de la formation, l'intelligence économique est la maîtrise et la protection de l'information stratégique utile pour tous les décideurs. Sur le plan pratique c'est un état d'esprit, une méthode et des outils qui permettent de recueillir et de traiter toutes les données et informations nécessaires pour la prise de décision et l'accompagnement de sa mise en œuvre. »

(...)

« Pendant la mise en place du socle de l'intelligence économique, nous nous sommes exclusivement concentrés sur l'économique. En encourageant le travail d'approfondissement des différentes composantes du cycle, nous sommes arrivés à un stade où il est possible d'agir de manière défensive ou offensive efficacement dans un cadre prédéfini. De plus, l'expérience acquise lors des mises en œuvre permettra progressivement d'améliorer les processus et les outils. La formalisation et l'approfondissement de l'intelligence économique à la française nous a permis de découvrir, qu'au-delà du strict environnement économique, il existait d'autres domaines dans

lesquels la méthode et les outils pouvaient être utiles pour décrypter les différents aspects de leur champ de bataille. C'est ce que Philippe Clerc a appelé fort justement les nouveaux territoires. Le ciblage trop économique des approches anglo-saxonnes, en les marginalisant au-delà des limites n'avaient pas permis de les détecter. A l'heure actuelle, personne n'a pu déterminer le périmètre exact de la totalité de ces nouveaux champs d'action, mais les travaux menés par quelques chercheurs passionnés ont permis d'en faire émerger quelques uns et de faire la démonstration des apports d'une intelligence économique appliquée. Notre surprise a été de constater que d'autres pays par des voies très différentes étaient arrivés aux mêmes conclusions confirmant la justesse de notre approche et la nécessité d'aller vite dans son utilisation.

Pour chacun de ces nouveaux territoires, la vision donnée par l'intelligence économique, la compréhension des liens et des ressorts de la problématique, la précision des analyses qui en résultent, justifient pleinement son utilisation sous réserve d'identifier et de mettre en œuvre préalablement les adaptations nécessaires à leur environnement spécifique. De même que le concept imaginé par Porter ou Dedijer nécessite une adaptation nationale pour devenir opérationnel, de même chaque territoire exige une prise en compte préalable de ses caractéristiques et de ses modes de fonctionnement avant de pouvoir y travailler. »



L'intelligence juridique

Me Thibault du Manoir de Juaye

L'intelligence Comptable & Financière

Agnès Bricard

L'intelligence culturelle

Jean-Philippe Mousnier

L'intelligence humanitaire

François Mabilhe

L'intelligence Sociale

Hervé Azoulay

Philippe Clerc

L'intelligence sportive

Anne-Marie Brigaud

Disponible en librairie ou sur www.ifie.net
www.nouveaux-territoires-ie.com

L'intelligence sportive

De l'urgence à mettre en œuvre une intelligence sportive prenant en compte les enjeux transversaux du sport moderne :

« Toute institution, toute création, pour vivante qu'elle soit », disait Pierre de Coubertin, évolue conformément aux habitudes, aux passions du moment. « Aujourd'hui, la politique pénètre au sein de tout problème. Comment voudrait-on que le sport, l'olympisme même, lui échappe ? »¹ Dès 1894, le discours de Pierre de Coubertin démontrait combien il serait difficile de maintenir le sport en dehors de la sphère politique. En fait, l'histoire des Jeux Olympiques est parsemée d'illustration de ces liens, et bien que l'esprit olympique a fait le pari que les valeurs sportives exerceraient sur la politique un impact bénéfique, il n'en est pas toujours le cas. Nous nous réjouissons en effet lorsque "la diplomatie du football" parvient à rapprocher la Turquie et l'Arménie au moins le temps d'un match², mais parfois, l'extrême inverse peut arriver, heureusement fort rarement³.

Le sport moderne est complexe et pluriel, il impacte fortement nos sociétés et touche également d'autres secteurs : les relations internationales, les innovations technologiques, les aspects sécuritaires et économiques, mais revêt également des dimensions sociétales, éducatives et culturelles très fortes, qui en font sa spécificité. Mais nous devons nous garder de lui demander plus que ce qu'il ne peut apporter, car le sport ne peut pas régler des problèmes qui le dépasse, même s'il en est un vecteur important.

La mondialisation, et avec elle son cortège d'innovations dans les domaines des communications et des transports, a fortement modelé et modifié le sport, notamment par le biais d'une médiatisation intense, et de flux financiers de plus en plus importants. Le sport de haut niveau est devenu hyper concurrentiel, et le sport professionnel répond désormais aux mêmes problématiques que les entreprises pour pouvoir rester compétitif au cœur de cet univers mondial et médiatique. Paradoxalement, bien que les grands événements sportifs transcendent les frontières, ils exaltent toujours autant le sentiment de fierté et d'appartenance nationale, et les grands champions font toujours autant rêver les jeunes sportifs de tous horizons, bien que certains veulent voir dans ces flux financiers toujours plus nombreux, et les nombreuses dérives qu'ils

entraînent, la fin du sport.

Loin de trancher dans ces débats internes et dogmatiques, l'intelligence économique est une réponse pragmatique aux enjeux et impacts du sport modernes. Sans chercher à mettre dos à dos les défenseurs d'un sport associatif basé sur le bénévolat et le modèle marchand ouvert à la concurrence, le développement de l'intelligence sportive permettrait non seulement d'accroître la compétitivité du sport de haut niveau, tout en aidant ses acteurs à lutter contre les impacts négatifs qui risquent à terme d'entacher ses valeurs.

Les réflexions sur "Les enjeux transversaux de l'intelligence sportive"⁴ tentent de proposer de nouvelles pistes de réflexion, afin que le sport de compétition français puisse conserver son rang mondial, tout en l'aidant à lutter contre les distorsions de concurrence provoquées par une activité récemment dérégulée, qui cherche encore ses marques, entre spécificité sportive et compétitivité. Il s'agit tout d'abord de « lutter à armes égales » comme l'évoque souvent le Haut Responsable à l'Intelligence Economique, Monsieur Alain Juillet, au sujet des entreprises françaises. Nous ne devons pas être les seuls à appliquer des règles contraignantes et vertueuses, alors que nos adversaires ne les respectent pas. Cela vaut par exemple en matière de dopage, mais aussi dans le champ financier, nous ne pouvons pas être les seuls à s'engager alors que ces thèmes sont à traiter au sein d'instances internationales. Pourquoi certaines fédérations européennes de football peuvent-elles autoriser leurs clubs à continuer de recruter des joueurs à des tarifs vertigineux malgré leurs déficits financiers, tandis qu'en France une direction nationale de conseil et de contrôle de gestion leur impose une gestion plus orthodoxe ?

Les exemples de ces distorsions sont nombreux, mais elles ne sont pas les seules à menacer le sport ; de nouvelles vulnérabilités apparaissent, inévitables dans un univers mondialisé : le blanchiment d'argent, la corruption, les paris illicites ou truqués, etc. Il nous faut donc mettre en place rapidement avec l'ensemble des acteurs concernés des réponses nationales et européennes à la hauteur des enjeux.

Loin d'être l'unique solution, l'intelligence économique adaptée à l'ensemble des fonctions du sport et à ces différents enjeux (internationaux, économiques, sécuritaires, sociaux) permettrait aux dirigeants sportifs et aux institutions en charge du sport, d'identifier les vulnérabilités

1- D'après Jacques Demorgon, *Les sports dans le devenir des sociétés : médiations et média*, Editions l'Harmattan, 2005.

2- A l'occasion d'un match de football du 6 septembre 2008, les Présidents arménien et turc ont suivi côte à côte la rencontre, alors que les deux pays n'entretiennent plus de relations officielles depuis 15 ans.

3- Le Honduras et le Salvador entrèrent en conflit pour quelques jours en 1969 après un match éliminatoire de coupe du monde de football, mal vécu de part et d'autre.

4- Marie Brigaud, « L'intelligence sportive », *Les nouveaux territoires de l'intelligence économique*, – ouvrage collectif, IFIE éditions, mai 2008.

du sport français pour mieux le protéger, et d'opérer une véritable veille sur ces aspects stratégiques, permettant aux décideurs d'anticiper sur les nombreuses évolutions à venir. Nos convictions doivent également porter notre modèle sportif et nos valeurs, afin de mieux les faire valoir dans les instances internationales. C'est par des actions d'influence ciblées que nous pourrions porter ces messages et les faire valoir auprès de nos partenaires. Ce n'est qu'en prenant en compte l'environnement global du sport moderne que l'on pourra envisager des réponses à la hauteur des enjeux, et pouvoir maintenir des résultats pour nos athlètes, tout en protégeant le modèle du sport que l'on souhaite défendre. La patrie du baron Pierre de Coubertin doit désormais prendre en compte cette mondialisation du sport comme un fait, et en tirer toutes les conséquences. Il est temps de développer une véritable intelligence sportive qui réponde à tous les enjeux trans-

versaux du sport, et ne se contente pas de cibler les méthodes d'entraînement de nos champions. Un sport vertueux et performant est possible si nous arrivons à travailler avec tous les acteurs désormais concernés par l'évolution du sport moderne, à niveau national, européen et international, dans la sphère publique et privée.

Paris, le 8 septembre 2008

A.M BRIGAUD

Chargée de mission au bureau des relations internationales et des grands événements sportifs – Secrétariat d'Etat aux sports, à la jeunesse et à la vie associative

Nota : les propos de cet article sont émis à titre personnel, et n'engagent que son auteur.

Interview

Naissance du Master "Intelligence culturelle"

Sociologue, directeur du nouveau Master "Intelligence Culturelle" créé à la Faculté des Sciences Sociales et Economiques de l'Institut Catholique de Paris-ICP FASSE, Jean-Philippe Mousnier nous brosse le portrait de l'intelligence culturelle au travers de la création de ce nouveau Master.

L'intelligence culturelle est-elle vraiment un nouveau concept ?

La culture est un univers extrêmement mouvant. Elle recouvre un champ très large allant du patrimoine matériel (musées, œuvres d'art, monuments, écrits ...) à l'architecture, au tourisme, à la propriété intellectuelle et la révolution internet. Il y a un réel besoin de mieux faire comprendre ce monde complexe et varié et de le confronter aux grandes mutations économiques et sociales de notre société.

Nous vivons une période de rupture, de transition, de changement de modèle autant sur le plan économique, politique que social; un monde connu n'en finit pas de mourir (ce qui peut demander plusieurs années!) et des mondes nouveaux émergent, sans que l'on ne sache vraiment si l'un d'entre eux l'emportera vraiment sur les autres, et si la société actuelle en pleine mutation produira ce nouveau modèle dominant tant espéré ou bien si nous vivrons encore de nombreuses années avec plusieurs modèles alternatifs.

L'intelligence culturelle est un concept nouveau qui vient juste d'être formalisé dans les travaux conduits par Philippe Clerc sur les nouveaux territoires de l'intelligence économique. L'idée existait et le terme avait même déjà été utilisé à plusieurs reprises mais sans prendre le

soin d'en fonder un véritable concept, avec son champ d'analyse, ses hypothèses de recherche, ses démarches et outils. C'est le cœur de la première partie de ce nouveau master: transposer les outils et les concepts de l'intelligence économique pour "outiller" les différentes disciplines du monde de la culture. Sans un fort investissement méthodologique, la tentative de vision globale risquerait de sombrer dans des constructions arbitraires ou trop idéologiques.

Vous avez un ou deux exemples ?

Bien sûr, le plus simple est l'évaluation économique d'un "produit" culturel: si un musée, un château, une cathédrale coûte beaucoup d'argent pour son entretien et sa restauration, il rapporte aussi d'une autre façon beaucoup d'argent à la ville, la région, au site qu'il occupe, donc aux différentes parties prenantes qui peuvent profiter de l'image de la réputation, de la notoriété, de la valeur ajoutée créées par ce monument, cette exposition, cette maison d'artistes... mais ce ne sont pas les mêmes personnes, les mêmes intérêts, les mêmes réseaux.

L'intelligence économique propose d'emblée un outil de diagnostic des différents flux qui vont permettre de faire une évaluation très fine de l'ensemble des acteurs, des enjeux et des stratégies d'alliances ou d'opposition,

s'inscrivant dans la continuation directe des modèles croziérien de la sociologie des organisations. La cartographie stratégique du territoire va apparaître et s'imposer aux différents acteurs. Il sera alors plus facile de les réunir autour d'une table pour mettre à plat les besoins, profits potentiels, et les investissements nécessaires. De nouveaux espaces de négociation et de partenariat possible s'ouvrent localement ou régionalement. De nouveaux modes de collaboration, de travail en réseau, de stratégies "gagnant gagnant" deviennent envisageables et permettent de résoudre des problèmes insolubles jusqu'alors. L'élément majeur est la notion de territoire : ne plus juxtaposer des "équipements culturels" mais les penser ensemble dans la perspective globale d'un développement territorial intégrant culture et économie, associant des investissements publics et privés dans une même exigence de rentabilité et de patrimoine. Les réponses aux questions les plus délicates ne sont possibles aujourd'hui qu'en prenant en compte l'enchevêtrement et la complexité des intérêts individuels dans cette dimension collective du territoire ! Un musée peut fonctionner à partir du même *business plan* qu'un hôtel de luxe ou une station balnéaire !

Les conservateurs de musée ne seront-ils pas d'accord avec vous ?

Je crois que si, j'en fais le pari. Il faut arrêter d'opposer la pureté du "produit culturel" et la prostitution des financements privés ou des ventes indirectes. Il ne faut pas confondre le fait d'aider un musée à devenir rentable économiquement, c'est-à-dire ne pas faire de bénéfices mais arrêter de perdre de l'argent, et faire du marketing le critère de montage des expositions ! Refuser de poser la question du financement des investissements culturels est suicidaire et tout le monde a bien compris que la subvention publique se raréfiera ou se recentrera. Mais cela ne veut pas dire que la recherche du bénéfice financier doit devenir un critère de création culturelle. Il faut écouter et entendre ce que disent les directeurs et les conservateurs : ils défendent le patrimoine national et font front contre nombre de risques de parcellisation ou d'émiettement incontrôlés de ce patrimoine, et cela est essentiel pour notre pays, notre culture, nos savoirs.

La question que nous pose la confrontation internationale et l'explosion de dizaines de nouveaux musées "vides" à travers le monde (et qu'il faudra bien remplir !) c'est la meilleure valorisation de ce patrimoine. La question n'est pas simple : comment montrer, transmettre, éduquer, étonner "hors les murs" sans déshabiller, appauvrir, perdre des possibilités d'organiser des expositions futures "dans les murs" ? Mais ne pas exposer, ne pas prêter, ne pas louer sur des périodes limitées, c'est mourir. Il devient de plus en plus indéfendable de conserver cette image du musée-coffre fort qui refuse des donations et des

fonds complets et stocke des milliers d'œuvres jamais montrées, posant de plus en plus de problèmes de restauration, d'entretien, d'assurance, de vieillissement...

L'annonce du projet de musée du Louvre à Abou Dhabi n'a fait qu'attiser un conflit larvé ?

Il y a eu comme d'habitude des maladresses politiques entre deux ministères, et une annonce spectaculaire à l'international mal préparée avec les principaux intéressés : directeurs de musée et conservateurs. Mais c'est une réponse exceptionnelle à un défi international pour les années à venir. La création récente de l'Agence France-Museums montre bien cette volonté politique de gérer le nom, la marque et l'image de la France au travers de son patrimoine culturel. Les grands groupes Total, Veolia, Suez, Peugeot, Carrefour, Saint-Gobain ou Thalès ne s'y trompent pas : un musée français dans les émirats arabes unis vaut quinze ans de marketing !

Mais il faut entendre en même temps la peur des conservateurs de collection et des commissaires d'exposition : d'une part commencer à "louer" des morceaux de patrimoine national crée un précédent grave et plus aucun musée régional ou de moindre dimension ne pourra plus financièrement monter d'exposition temporaire importante s'il doit lui aussi "louer" des œuvres majeures à des musées étrangers là où il pouvait les avoir gratuitement jusqu'à maintenant. D'autre part la question qui se pose aux musées nationaux bien avant le "Louvre des sables", est la rotation des œuvres entre les réserves et les accrochages : une rotation rapide permet de monter des trésors cachés depuis des dizaines d'années mais déstabilise un public connaisseur qui veut revoir la même œuvre au même endroit parce qu'elle incarne pour lui l'image et l'identité du musée !

Une autre dimension tout aussi intéressante est le choc culturel entre deux civilisations, deux parties du monde, deux rives de « l'Euro-méditerranée élargie ». Le choix de ce que l'on peut montrer et de la façon dont cela sera regardé, découvert, compris, est une réflexion majeure qui peut avoir des effets retour sur l'accrochage de nos propres collections sur le territoire national. Nous voulons participer à ce débat et le faire entrer dans le champ d'étude de notre nouveau master. Il faut engager cette réflexion maintenant et dans le calme, oser rapprocher les besoins des professionnels et les attentes de la société civile, sans le stress ou la pression de l'actualité ou des annonces médiatiques ;

Est-ce une terrible menace pour les musées nationaux connus ?

Oui, mais les musées ont toujours eu à s'adapter à l'évolution de leur époque ; prenez le Musée des Monuments Français, l'œuvre remarquable de Violet le Duc, qui vient de rouvrir au Palais de Chaillot (Cité de l'Architecture et

du Patrimoine), le projet même était révolutionnaire et a été combattu par la critique pendant plus de vingt ans : exposer des moulages grandeur nature des principaux édifices romans et gothiques, des moulages donc des copies, des fausses œuvres qui ne valent rien, le musée des "riens" comme disaient les journalistes et les experts de l'époque. Le défi est permanent mais par toujours là où l'on croit : aujourd'hui l'évolution du marché de l'art valorise beaucoup plus vite depuis quelques années la création de peintres vivants ; plus aucun musée d'art moderne n'aura bientôt les moyens d'acquérir d'œuvres contemporaines, de fonds constitués, de collections d'artistes vivants. Des œuvres peuvent doubler ou tripler leur estimation en trois ventes publiques quand les fonds d'acquisition diminuent.

Que faire ? Il est clair que le mécénat et l'explosion des fondations privées, d'entreprises ou de grandes familles, ne réglera pas tout. Il faut inventer, imaginer, rechercher un nouveau modèle économique pour les musées et monuments publics ou privés. Il faut envisager de nouveaux modes de financement et de recettes propres, apprendre à concilier éthique, création et recettes propres. Beaucoup de travaux sont en cours, mais la solution à ce jour reste à inventer, il n'y a pas de remède miracle malgré l'étonnante réussite de certains musées ; les ventes indirectes ont une limite naturelle et un équilibre à ne pas dépasser. C'est sûrement du côté de la valorisation immatérielle qu'il faut chercher. Encore un beau terrain d'expérience pour notre Master !

Le développement durable et l'évolution de la sensibilité de la société civile peuvent-ils être des opportunités pour la recherche de financements nouveaux ?

De financements nouveaux grâce au marketing certainement, mais surtout c'est l'obligation qui nous est faite de repenser le concept même de tourisme. Les agences abusent aujourd'hui des qualificatifs durable, éthique, responsable, citoyen. Comment définir conceptuellement de façon sérieuse le "tourisme éthique" ? Certainement pas par son contenu, contrairement à ce qui est lu souvent, mais par les méthodes ! Ce n'est pas supprimer un château pour le remplacer par un "tipi", mais penser autrement la "distance" entre le touriste qui vient et l'habitant qui vit sur place. Ce n'est pas du respect, mais une rencontre, pas de la tolérance mais du partage ! Le tourisme éthique ou responsable propose une autre façon de vivre la relation à l'autre, de partir à la découverte de soi dans le regard et la façon de vivre de celui qui diffère de moi, d'inventer sa journée ou son itinéraire en se laissant aller à l'improvisation d'une rencontre. C'est apprendre à s'éloigner d'un exceptionnel un peu artificiel pour regarder autrement la simplicité d'un quotidien plus simple

C'est aussi un débat majeur : nous ne croyons pas à l'opposition facile d'un tourisme populaire pauvre qui dégrade

(que l'on a construit et utilisé pendant des années d'ailleurs) et d'un tourisme de luxe, écolo et élitiste qui protège et contribue au développement local d'une poignée d'artistes et d'artisans curieusement sélectionnés. Non, le tourisme durable, éthique, culturel sera ce que l'on voudra bien en faire, regardons ce qui se passe avec le commerce équitable ou l'investissement socialement responsable.

Il s'agit de repenser l'offre touristique existante au niveau d'une région, d'un pays, d'une destination pour regarder à qui elle profite. Les solutions sont alors évidentes ! Il faut trouver le levier pour ouvrir l'accès et les bénéfices à toutes les parties prenantes locales. C'est-à-dire très clairement ne pas laisser deux ou trois opérateurs internationaux privés piller un site en quelques années avant d'aller s'installer ailleurs ! Nous sommes bien face à une question de société, d'éducation, de pouvoirs et d'influences multiples, nationales et locales, privées et publiques, transparentes et dissimulées. Une stratégie de tourisme responsable peut avoir besoin de plusieurs années pour se mettre en place.

Le concept d'intelligence culturelle prend ici tout son sens et est un ami précieux pour apprendre à analyser autrement les transferts de richesse à 3, 6 et 10 ans : qui va s'appauvrir et qui va s'enrichir, qui va être attiré et qui va devoir partir ! Et comment faire entrer tous ces acteurs dans un même schéma territorial qui canalise les initiatives privées et les mette en harmonie avec des besoins des politiques publiques. A quand le premier pôle de compétitivité touristique ? Un tourisme bien compris est un levier de développement régional exceptionnel et incontournable.

Oui, mais le tourisme n'est pas culturel par nature, ce que veulent des familles stressées par la vie de tous les jours c'est se détendre avant tout, et pas visiter musées sur musées ?

Nous pensons dans ce master qu'il faut arrêter de tout opposer et de tout simplifier ; les mêmes familles qui évitent les musées vont dans des parcs d'attraction "machines à sous" où elles dépensent en deux heures une semaine de travail !

Si les musées pouvaient se rendre plus attractifs, plus ouverts, plus communicants, ils pourraient pour attirer des publics nouveaux, variés, hésitants qui passeraient volontiers des heures de vacances dans un espace culturel ou artistique. Mais il faut repenser la scénographie, l'accrochage et l'espace muséal. Il y a une réelle demande qu'il faut faire émerger en respectant les hésitations, les ignorances et les timidités.

Si vous abordez vraiment tout cela dans ce nouveau master, vous n'avez pas peur de faire un peu « "auberge espagnole" » ?

Ne pas l'aborder serait hypocrite et trop facile ; le paradoxe

mais la force de la culture est de traiter autant de l'art brut, du rap, des tags, du cinéma alternatif que du marché de l'art, des manuscrits, du festival de Cannes ou des expositions internationales comme Art Paris.

En une seule année, un commissaire priseur a entre les mains l'équivalent de 4 ou 5 musées; son savoir, son expertise, son expérience ne sont pas que marchands ! Un galeriste influe par ses achats, ses choix, ses conseils sur la maturité de la création d'un artiste. Un site archéologique peut présenter des hologrammes qui plongent le visiteur dans une réalité virtuelle qu'il ne s'attendait pas à trouver ! Il faut vraiment arrêter de saucissonner la culture. Aujourd'hui tous les terrains artistiques, culturels ou touristiques ressentent une crise aigue du sens.

Notre projet et la force de ce master consistent à tenter de repenser de façon globale ce champ large de la culture pour mieux le comprendre et faire émerger les passerelles, les liens, les rencontres, les chocs, les apprentissages croisés.

A mon sens un agent culturel quel qu'il soit : préfet, conservateur, directeur territorial, architecte ou commissaire priseur doit « sentir » son époque, deviner ce qui bouge, anticiper les tendances, imaginer les modes de demain, pointer les valeurs émergentes. Il peut alors bien plus facilement redéfinir le périmètre exact de sa propre expertise. Certains métiers l'ont compris plus vite que d'autres. Et sur ce terrain de l'émergence de la société de demain, sur les nouvelles formes de dialogue interculturel, beaucoup reste à faire. Nous nous appuyons sur des méthodologies réputées comme l'intelligence économique, la sociologie des organisations ou l'organisation apprenante ; partir du regard de Barthes, de Baudrillard, de Duvignaud ou de Leiris pour aborder cette plongée dans la modernité limite beaucoup les risques et redonne espoir à tous les acteurs publics ou privés. Tel est le défi à relever...

C'est le sens de ce nouveau Master sur l'intelligence culturelle. Le fait culturel a un rôle essentiel à jouer dans cette production de valeurs et de règles qui dessineront cette société à venir, cette société dans laquelle nos enfants auront à prendre place. Ce Master veut être un lieu de veille et de confrontation sur ces mutations en cours.

Quel sera son contenu ?

Deux grandes parties : les concepts, outils et méthodes d'analyse des domaines culturels; si l'on veut que la culture soit traitée à égalité avec la science et l'économie, à elle de savoir se doter des mêmes outils et de la même rigueur que les autres disciplines. Il faut sortir une fois pour toutes de cette opposition absurde entre les sciences dures, (et respectables, celles de l'ingénieur) et les sciences « molles » (et sujettes à caution, les sciences humaines). Le développement des travaux

de recherche nous apporte des outils et des méthodes d'évaluation reconnus et validés, à nous de les transposer dans le monde de la culture.

Mais cette première partie théorique indispensable n'a pas pour seul but de déboucher sur une seconde partie beaucoup plus professionnelle qui analyse les différents champs de la culture aujourd'hui à partir des projets en cours ou récemment achevés. Nous avons choisi plusieurs axes que nous traitons en associant les chercheurs et les professionnels, tels la conservation muséale, les scénographies cognitives, les parcs d'attractions culturels, l'art numérique, l'architecture muséale, les musées hors les murs, la confrontation internationale, le marché de l'art, les salles de vente, l'explosion numérique, etc....

Quelle est la particularité de ce nouveau master par rapport à tous ceux qui existent déjà ?

Il est toujours un peu prétentieux de vouloir se présenter comme « différent » de ce qui existe. Notre projet est vraiment de réunir différentes approches de la culture en un même lieu pour les confronter, les enrichir les unes aux autres et mettre en évidence des logiques, des enjeux, des savoirs ou des expériences transversaux. Créer un pont, des passerelles, insister davantage sur les influences, les emprunts, les métissages que sur l'approfondissement de tel ou tel champ.

Ce choix « encyclopédiste » existe peu aujourd'hui, beaucoup de master pour des raisons tout à fait légitimes de lisibilité et d'efficacité font le choix de se spécialiser dans une expertise unique, encouragés d'ailleurs par le Ministère et les rectorats...

Ceci est plus simple en matière de positionnement, de recrutement et reconnaissance professionnelle. Nous prenons le risque de privilégier une approche globale, ouverte, transversale, sur toutes ces formes de spécialisations du champ culturel, spécialisations fort utiles par ailleurs et sur lesquelles nous n'hésiterons pas à nous appuyer. Nous sommes persuadés que beaucoup de formes ou d'expressions artistiques et culturelles aujourd'hui sont confrontées à la question du sens. Le sens nous semble impliquer de prendre du recul pour regarder autrement, de poser côte à côte des disciplines qui se vivent comme éloignées, de faire ce pas de côté du compagnon qui permet de changer de perspective !

Comprendre ce qui émerge est toujours plus difficile que de décrire ce qui fonctionne ! C'est un pari, mais c'est aussi le défi que nous jette la modernité de ce nouveau millénaire. Cette approche globale est un choix structurant pour toute cette formation, elle est grandement facilitée par la transposition de l'intelligence économique au monde de la culture.

n'est-ce pas un peu risqué ?, Avez-vous une obligation de résultat envers vos étudiants ?

Oui nous avons un engagement clair envers chacun de nos étudiants. Si nous prenons un risque, c'est celui de la modernité : comprendre l'époque actuelle, les transitions en marche, la mondialisation et la politique à travers l'architecture, les salles des ventes, les grandes expositions internationales, le tourisme, Internet ou la création cinématographique est un défi qui mérite d'être relevé. Un comité scientifique composé de chercheurs, d'enseignants et de professionnels reconnus guideront

cette première année !

Mais cette première année reste une expérience, et avec toute l'équipe pédagogique de notre master, je suis convaincu que les étudiants de cette promotion inaugurale qui nous feront confiance vivront avec nous une année passionnante dans leur vie, dans leurs études et dans leur parcours professionnel ! Tel est notre projet !

Propos recueillis par
Christine Bauer

Maître de conférences en sciences de l'information
et de la communication à l'université d'EVRY

Actus

➔ Salon ICC 2008

Cette année, Jacqueline Sala, du magazine Veille, avait donné rendez-vous aux professionnels de l'IE à l'Hôtel Lutetia pour la nouvelle édition des rencontres ICC. Au programme, l'ouverture vers l'Europe avec l'exemple d'un projet de création d'une communauté de managers et de dirigeants de PME wallonnes et franciliennes autour des pratiques d'intelligence économique. Mais aussi l'ouverture était tournée vers l'Euro-Méditerranée avec l'accueil d'une délégation Algérienne venant exposer leurs problématiques et leurs avancées en terme de gestion des connaissances.

Tout cela ponctué par la présentation des avancées des éditeurs de progiciels d'intelligence économique et de veille.

Ce fût également pour nous l'occasion d'organiser une conférence sur la maîtrise de l'information et le leadership pour évoquer concrètement le rôle du décideur dans le système d'intelligence économique au travers de l'intervention d'experts et de témoignages de chefs d'entreprises.

Plus d'infos : www.icc2008.info

➔ Paru ce mois-ci : De l'intelligence des risques à la mission de protection



Nouvelle édition enrichie et présentée en 2 tomes :

- Tome 1 : Du concept au système
- Tome 2 : Pratique de la mission protection-sécurité

Plus d'infos sur www.ifie.net

➔ La Chine chouchoute ses expatriés



Anna Chen du Sinu et André Added ont accompagné en septembre dernier une délégation de 250 chefs d'entreprises chinois implantées à l'étranger à visiter la province du Hunan en Chine. Ces expatriés étaient invités par le Conseil Général d'ETET chinois, l'équivalent de notre Assemblée Nationale. L'objectif était de les convaincre de réinvestir sur le sol chinois.



Première photo - de droite à gauche :

André Added et M. Zhang Zhi Shan (Responsable Foreign & Overseas chinese, Hunan government)

Deuxième photo - de droite à gauche :

M. Huang (Avocat à Paris) - Mme Tong (Présidente du centre culturel franco-chinois à Paris) - 2ème gouverneur de la province du Hunan - André Added - M. Liu Lewei (1er gouverneur de la province du Hunan) - Anna Chen (PDG Sinu)

SINU

Société française constituée d'associés et de collaborateurs français et chinois, SINU est spécialisé dans le développement d'activités sur le territoire chinois. Notre offre est constituée de trois métiers distincts et complémentaires : le conseil, la formation, les médias. "notre vocation est de donner aux sociétés françaises et européennes la possibilité de comprendre les chinois et d'entreprendre une relation durable avec la Chine"

Tél : 01 48 34 32 21 - info@sinu.fr