Décider, c'est gouverner l'information.

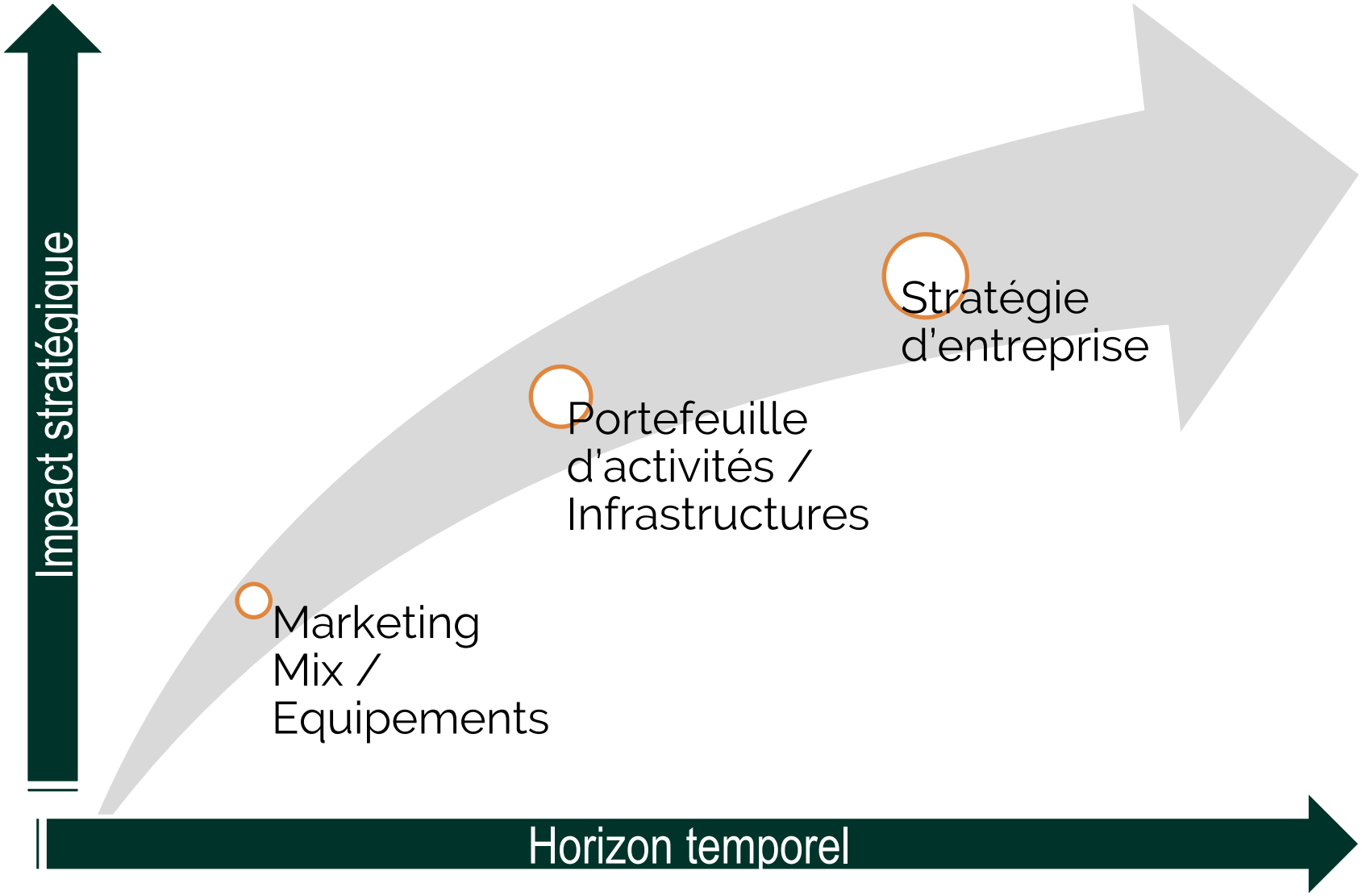


12/11/2026, Fabien NOIR

ekima

RDV ÉCO
UNE JOURNÉE POUR STIMULER L'INNOVATION ET L'ENTREPRENEURIAT

Organisation :
JURA TOURISME | PROMOTION ÉCONOMIQUE


Impact stratégique
Horizon temporel
Marketing
Mix /
Equipements
Portefeuille
d'activités /
Infrastructures
Stratégie
d'entreprise



Activation des besoins, objectifs, désirs

Recherche et traitement de l'information

Évaluation des risques et récompenses

Prise de décision

Action et renforcement



8 h

Les salariés passent en moyenne 8 heures par semaine à chercher de l'information.

Source: Archimag, 10/2025

© ekima

74

Entre 2010 et 2025, le volume de données généré mondialement a augmenté d'environ 74 fois (de 2 Zo à +180 Zo).

NB: 1 Zo = 1 000 000 000 000 Go

Source: Statista, 2026

© ekima

25 %

C’est le coût sur les revenus annuels de l’inefficience de la gestion de la connaissance.

Source: HBR Bloomfire, 2025

© ekima



Gérer les flux d'informations entrants et la circulation des connaissances
n'est plus une option!

Vos 3 piliers



Knowledge management



Culture d’organisation

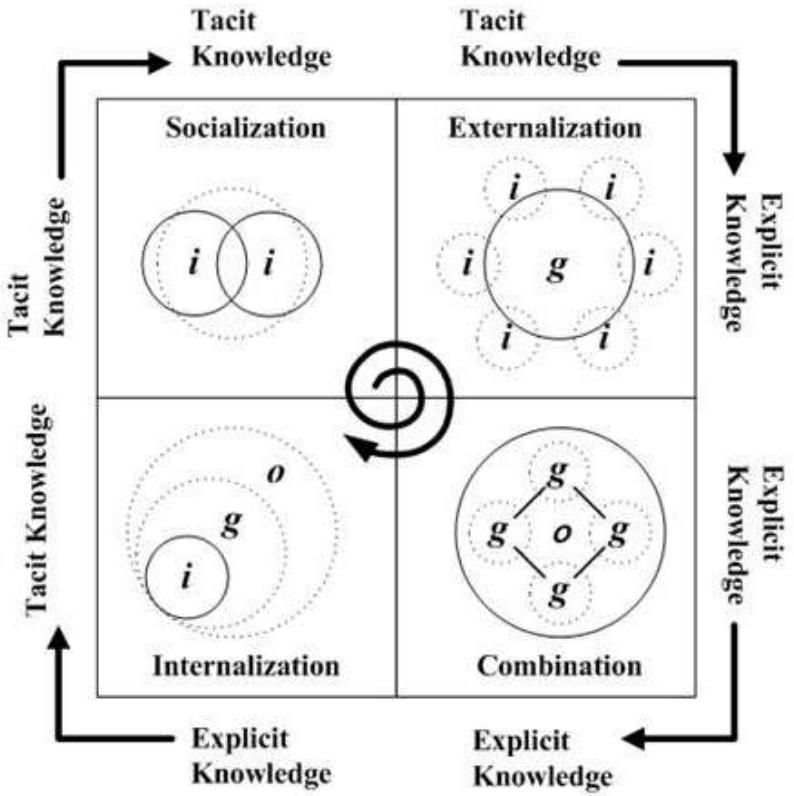


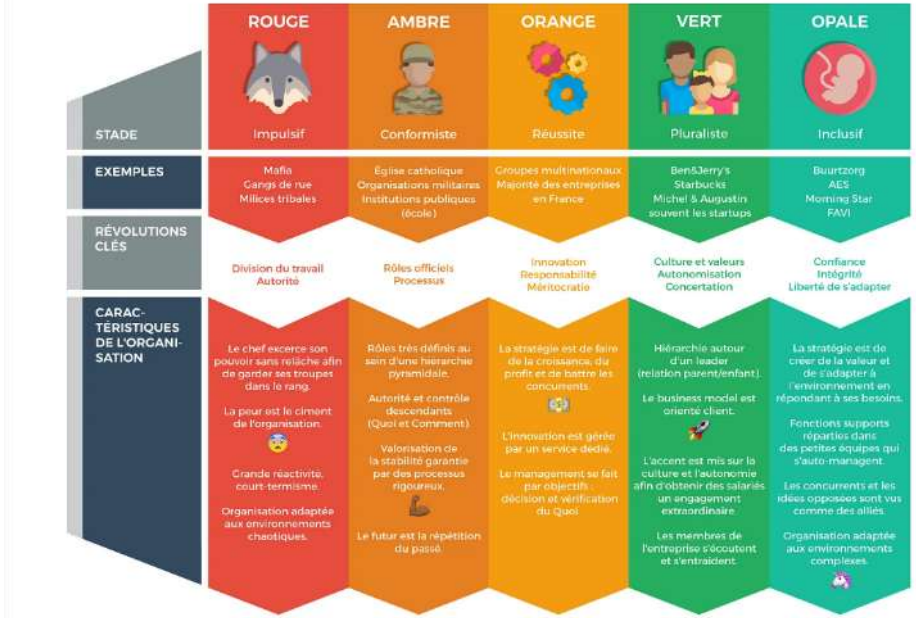
Veille stratégique

© ekima

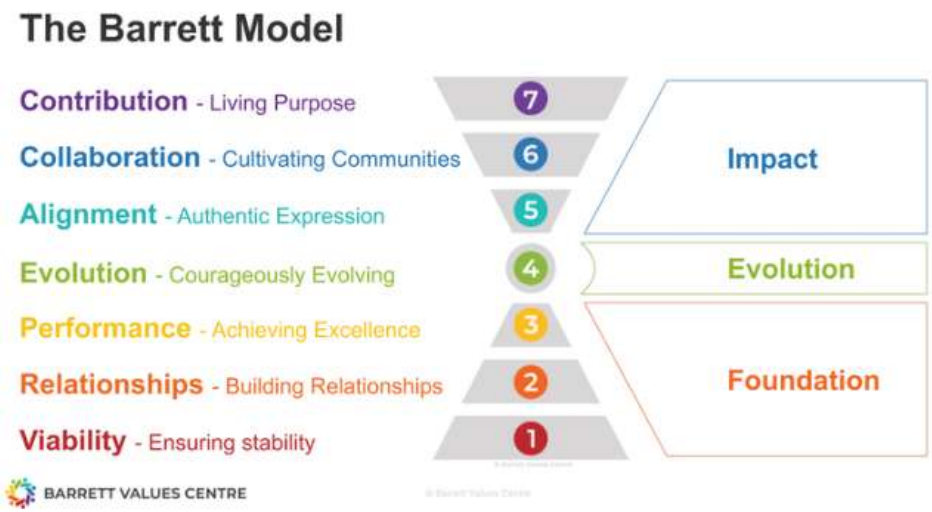
SECI Model of Knowledge Dimensions

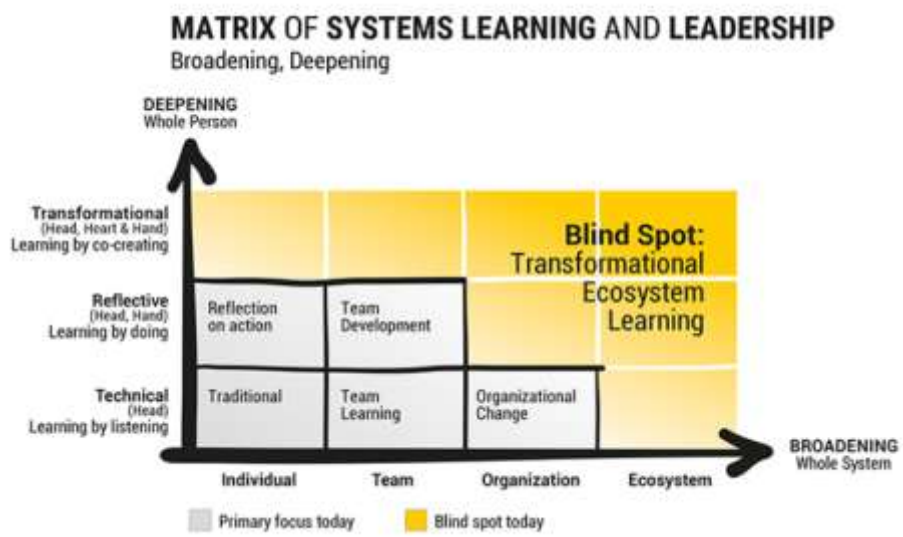
(Ikujiro Nonaka)

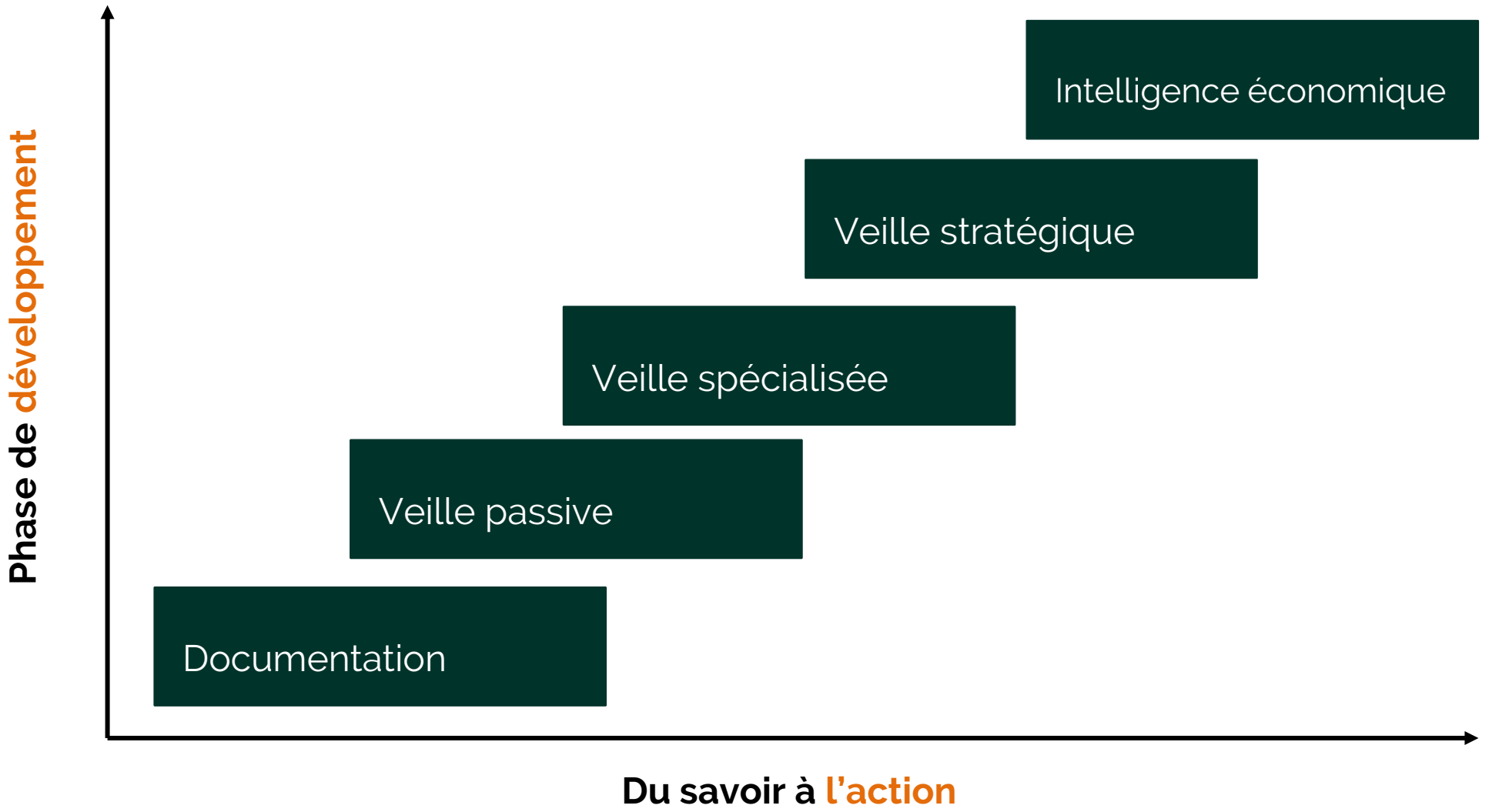


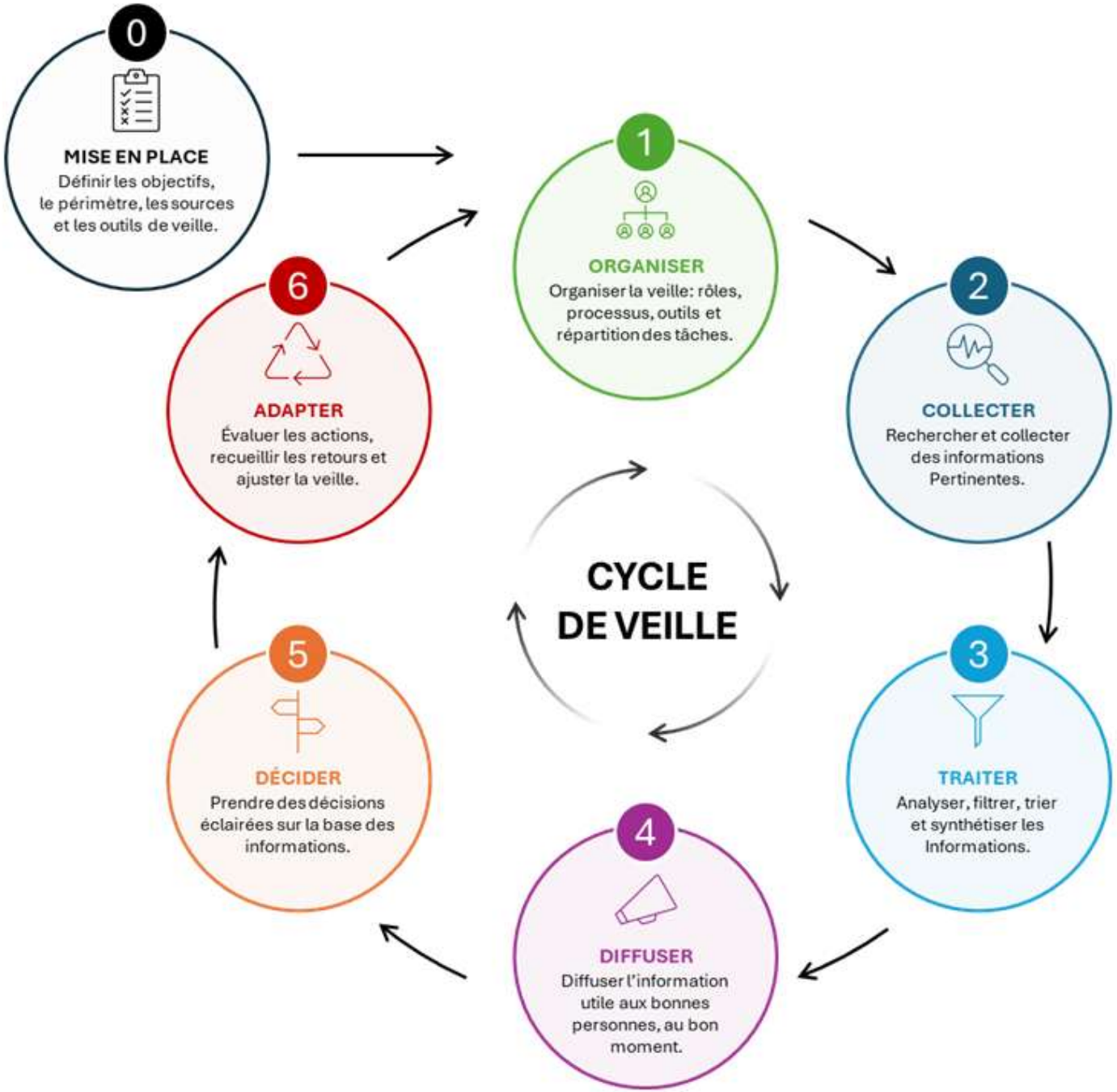

ROUGE
AMBRE
ORANGE
VERT
OPALE
STADE
Impulsif
Conformiste
Réussite
Pluraliste
Inclusif
EXEMPLES
Mafia
Gangs de rue
Milices tribales
Église catholique
Organisations militaires
Institutions publiques (école)
Groupes multinationaux
Majorité des entreprises en France
Ben&Jerry's
Starbucks
Michel & Augustin
souvent les startups
Buurtzorg
AES
Morning Star
FAVI
RÉVOLUTIONS CLÉS
Division du travail
Autorité
Rôles officiels
Processus
Innovation
Responsabilité
Méritocratie
Culture et valeurs
Autonomisation
Concertation
Confiance
Intégrité
Liberté de s'adapter
CARAC-TÉRISTIQUES DE L'ORGANI-SATION
Le chef exerce son pouvoir sans relâche afin de garder ses troupes dans le rang.
La peur est le ciment de l'organisation.
Grande réactivité, court-termisme.
Organisation adaptée aux environnements chaotiques.
Rôles très définis au sein d'une hiérarchie pyramidale.
Autorité et contrôle descendants (Quoi et Comment).
Valorisation de la stabilité garantie par des processus rigoureux.
Le futur est la répétition du passé.
La stratégie est de faire de la croissance, du profit et de battre les concurrents.
L'innovation est gérée par un service dédié.
Le management se fait par objectifs : décision et vérification du Quoi
Hiérarchie autour d'un leader (relation parent/enfant).
Le business model est orienté client.
L'accent est mis sur la culture et l'autonomie afin d'obtenir des salariés un engagement extraordinaire.
Les membres de l'entreprise s'écoutent et s'entraident.
La stratégie est de créer de la valeur et de s'adapter à l'environnement en répondant à ses besoins.
Fonctions supports réparties dans des petites équipes qui s'auto-managent.
Les concurrents et les idées opposées sont vus comme des alliés.
Organisation adaptée aux environnements complexes.


Centré sur l'individu « je »
Centré sur le collectif « nous »
SYSTÉMIQUE
Intégratif & acceptation
SUCCÈS
compétition & matérialisme
POUVOIR
impulsif & égocentrique
SURVIE
instinctif & automatique
HOLISTIQUE
Pluraliste & communion
HARMONIE
relativiste & communautaire
ORDRE
obéissant & règles
SÉCURITÉ
magique & tribal
2ème cycle
1er cycle

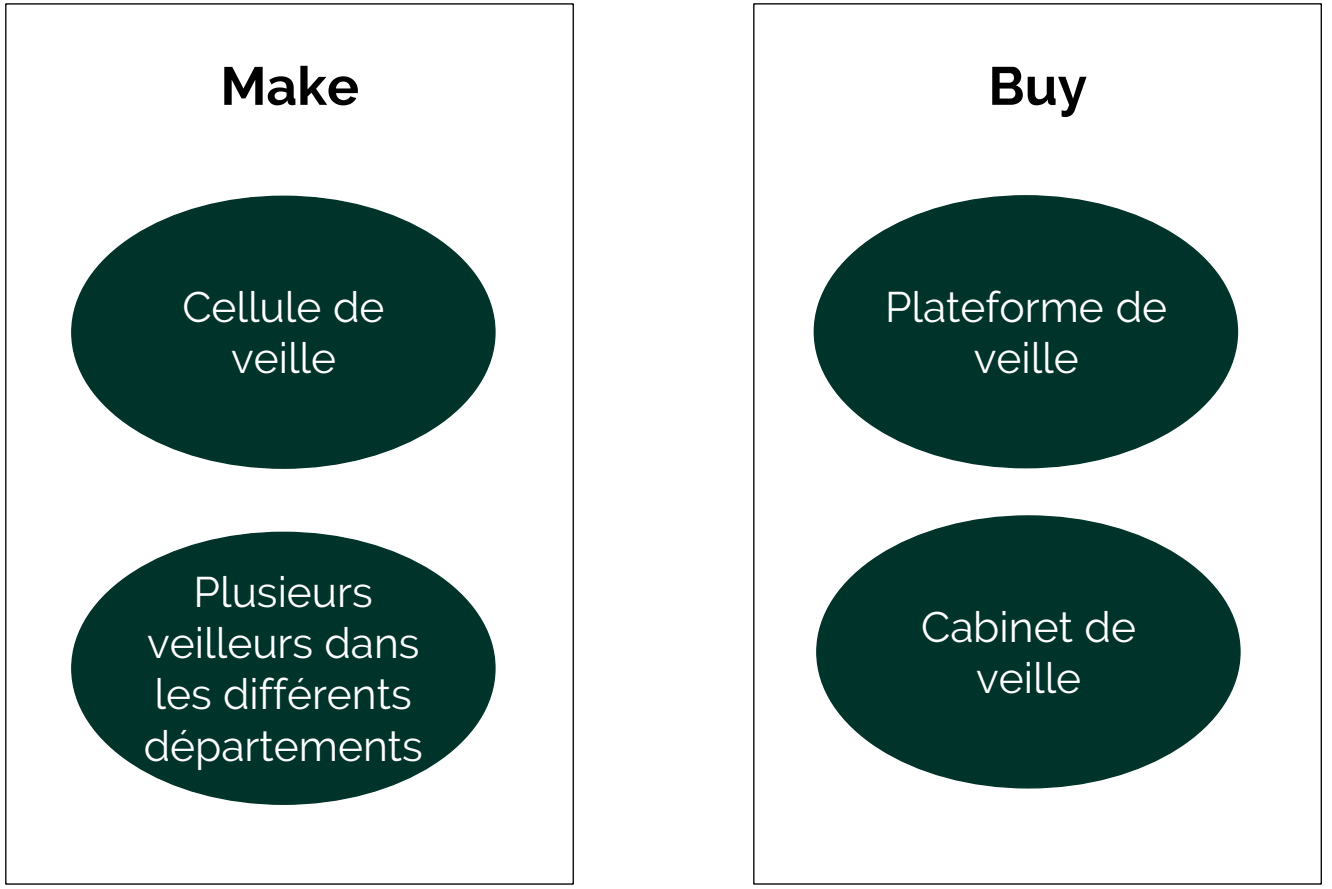

The Barrett Model
Contribution - Living Purpose
Collaboration - Cultivating Communities
Alignment - Authentic Expression
Evolution - Courageously Evolving
Performance - Achieving Excellence
Relationships - Building Relationships
Viability - Ensuring stability
7
6
5
4
3
2
1
Impact
Evolution
Foundation
BARRETT VALUES CENTRE


MATRIX OF SYSTEMS LEARNING AND LEADERSHIP
Broadening, Deepening
DEEPENING
Whole Person
Transformational
(Head, Heart & Hand)
Learning by co-creating
Reflective
(Head, Hand)
Learning by doing
Technical
(Head)
Learning by listening
Blind Spot:
Transformational
Ecosystem
Learning
Reflection on action
Team Development
Traditional
Team Learning
Organizational Change
Individual
Team
Organization
Ecosystem
BROADENING
Whole System
Primary focus today
Blind spot today


Intelligence économique
Veille stratégique
Veille spécialisée
Veille passive
Documentation
Phase de développement
Du savoir à l'action


0
MISE EN PLACE
Définir les objectifs, le périmètre, les sources et les outils de veille.
1
ORGANISER
Organiser la veille: rôles, processus, outils et répartition des tâches.
2
COLLECTER
Rechercher et collecter des informations Pertinentes.
3
TRAITER
Analyser, filtrer, trier et synthétiser les Informations.
4
DIFFUSER
Diffuser l'information utile aux bonnes personnes, au bon moment.
5
DÉCIDER
Prendre des décisions éclairées sur la base des informations.
6
ADAPTER
Évaluer les actions, recueillir les retours et ajuster la veille.
CYCLE DE VEILLE

© ekima


Make
Cellule de veille
Plusieurs veilleurs dans les différents départements
Buy
Plateforme de veille
Cabinet de veille

Penser comme une fabrique de la connaissance



Permuter son mode de pensée

ekima

Vos 3 angles morts

Ne pas
voir venir

Ne pas
apprendre

Ne pas
partager

Vos 3 piliers







© ekima

Rejoindre un réseau de veilleurs ?

SWISSINTELL

Former sur ces compétences ?

emba EMBA Management et Leadership

heg Haute école de gestion Genève

Competitive Intelligence

Sensibiliser en interne ?

LA FRESQUE DE LA CONNAISSANCE



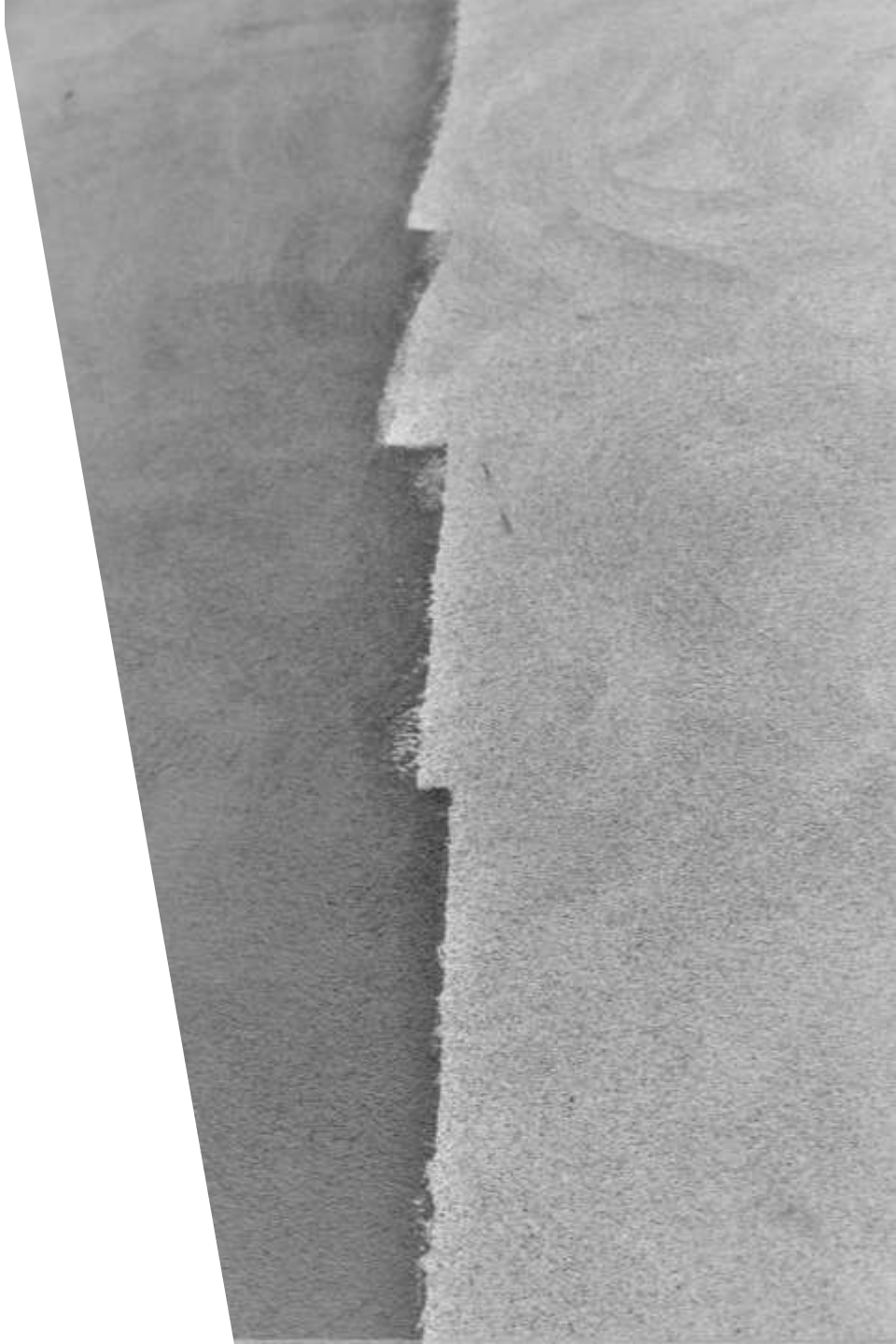
Fabien NOIR
fabien@ekima.ch
077 524 59 76

ekima

jVeille
Journées
franco-suisses

RDV le 12 juin 2027
à Besançon (F)

«La veille à l'épreuve de ses frontières : périmètres, limites et perspectives»



haute école arc gestion
neuchâtel berne jura — neuchâtel delémont

UNIVERSITÉ MARIE & LOUIS PASTEUR

h e g
Haute école de gestion
Genève

Développons les capacités d'adaptation de votre organisation.

Chaque organisation possède déjà les ressources nécessaires. Encore faut-il les rendre visibles et les mettre en mouvement.

Fabien NOIR
fabien@ekima.ch
077 524 59 76

ekima

