INTRODUCTION

« Nous utilisons 10 % de notre cerveau. »

Il faut se défaire de ce mythe bien ancré dans la population (Larivée, 2008), pour néanmoins en garder une vérité qui va guider cet ouvrage : les individus et les entreprises n'exploitent pas assez, ou pas assez bien, leurs connaissances. Il est alors difficile pour un dirigeant de prendre des décisions en connaissance de cause et de savoir dans quelle direction il doit orienter sa stratégie.

Les chercheurs s'intéressent depuis longtemps à cette problématique, en particulier les travaux sur le « *knowledge management* », c'est-à-dire la « gestion des connaissances ». Cette notion difficile à définir peut se comprendre de **quatre manières** (Prax, 2019) :

- Utilitaire : avoir un accès facile et rapide à toute information dans l'entreprise ;
- Fonctionnelle : déployer des dispositifs pour faire émerger des connaissances dans l'organisation ;
- Opérationnelle : mobiliser les savoirs pour créer de la valeur et améliorer l'organisation interne ;
- Économique : faire des savoirs et des savoir-faire un capital intellectuel immatériel.

Depuis le milieu des années 1990, les réflexions sur le *knowledge management* cherchent à répondre à trois types d'attente des entreprises : la recherche de gains de productivité par un autre usage des connaissances ; une autre gestion des ressources hu-

maines par une mobilisation différente de leurs connaissances ; et faire émerger de nouvelles connaissances pour rendre l'entreprise plus innovante, notamment par la création de communautés de pratiques (Prax, 2019).

Ce livre ne renie pas la filiation avec ces réflexions sur le *knowledge management*. Il cherche toutefois à proposer autre chose, plus précisément une démarche de valorisation des **connaissances vues comme un actif stratégique** des organisations. Pour le dire autrement, l'entreprise va renouveler sa stratégie de marché par un travail sur ses connaissances. Cela se démarque d'une logique d'usage des connaissances à des fins d'innovation qui porte plus sur le produit que sur la stratégie de marché.

Ainsi, la démarche proposée dans cet ouvrage ne consiste pas tout à fait à valoriser des connaissances, mais quelque chose à la fois de plus large et de plus précis : la rente cognitive. Cette notion qui structure le livre se définit comme un : « Capital immatériel constitué grâce à l'accumulation, la transformation et la création de connaissances implicites et explicites donnant un avantage concurrentiel sur un marché donné et/ou une position favorable dans une relation avec un interlocuteur » (Bourbon, 2020, p. 86).

En plus de s'inscrire dans une filiation avec le *knowledge management*, le concept de rente cognitive a été forgé dans le cadre d'un DBA (*Doctorat in Business Administration* – Doctorat en administration des affaires) au sein du Business Science Institute, mais aussi par la publication d'articles académiques pendant deux années autour du thème de la rente cognitive. Ces travaux seront d'ailleurs mobilisés dans l'ouvrage.

La réflexion proposée dans ce livre se veut aussi concrète et empirique. Elle mobilise mon regard et mes trois décennies d'expérience d'entrepreneur immobilier. Ainsi, la rente cognitive a toujours été envisagée comme devant être **applicable par les managers**, sans apparaître comme la solution miracle à tous les problèmes. D'ailleurs, plusieurs éléments présentés dans cet ouvrage ont déjà des traductions effectives dans le cadre de mon entreprise.

Le livre constitue donc l'occasion de partager l'aboutissement d'une réflexion académique, mais aussi d'une expérience professionnelle qui m'a amené à repenser ma stratégie d'entreprise par un autre usage des connaissances, par un autre travail sur la rente cognitive de mon organisation. Par son caractère à la fois théorique et empirique, cet ouvrage veut s'adresser à **deux types de publics**. Premièrement, le concept de rente cognitive peut présenter un intérêt théorique et **académique** pour les étudiants en sciences de gestion et en management, mais aussi pour les chercheurs travaillant sur les thématiques managériales, sur la stratégie d'entreprise, et/ou sur la gestion des connaissances au sein des organisations. Le contenu du livre est didactique et repose sur un travail important de modélisation, ce qui peut intéresser des structures d'enseignement supérieur (*Business school*, universités, BTS, etc.). Deuxièmement, le livre veut aussi s'adresser à un public plus « **professionnel** ». Cela inclut en premier lieu les managers et les dirigeants voulant faire évoluer leur stratégie. La réflexion ne concerne pas seulement les grandes sociétés avec des moyens humains et financiers importants pour valoriser leurs connaissances, mais aussi les petites et moyennes entreprises (PME). Le livre présente également un intérêt pour les cabinets de conseil car il propose un modèle, une matrice pour rendre la rente cognitive plus effective pour la stratégie des organisations. D'ailleurs, cette double cible de l'ouvrage justifie une structuration en deux parties principales : la première sur l'apport théorique de la rente cognitive ; la seconde sur la façon concrète dont les managers peuvent mieux exploiter la rente cognitive. Ces deux parties ne sont pas cloisonnées car leurs chapitres respectifs se répondent.
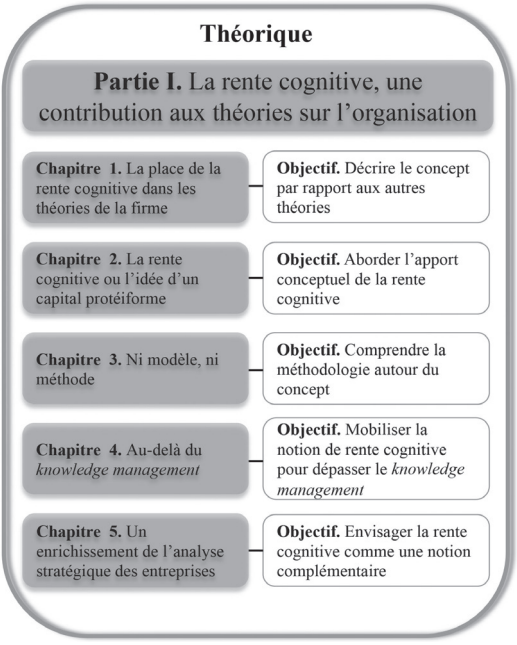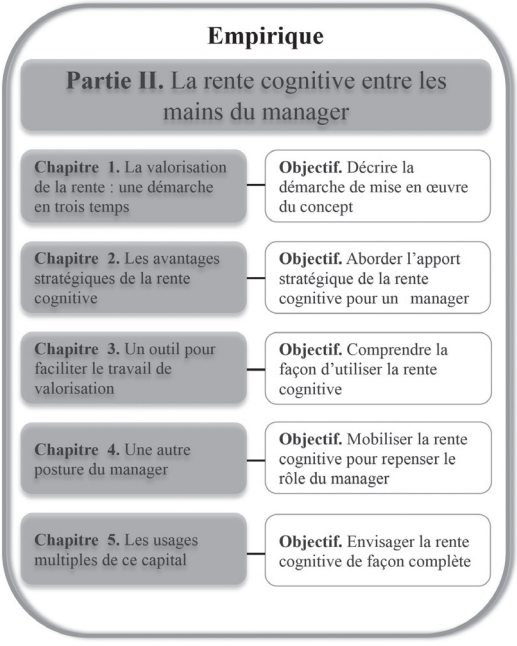
Figure 1. Plan du livre