

INFLUENCE ET CONTRE INFLUENCE : LES CONFLITS ENTRE SOCIÉTÉ CIVILE ET ENTREPRISES

Ludovic FRANÇOIS ⁽¹⁾

Avec la chute du Mur de Berlin en 1989, la fin de la bipolarisation se traduit par la victoire des démocraties à économie de marché. Le capitalisme triomphe. Idéologiquement, les théories libérales se répandent. Dans les différentes réunions internationales, déréguler pour ne pas troubler "la main invisible du marché" est de mise. Les grandes entreprises en bénéficient largement. Le commerce mondial se développe considérablement. Certaines multinationales se mettent à atteindre des surfaces financières comparables à des Etats. Parallèlement, le formidable développement des nouvelles technologies se traduit par des modes d'organisation et de travail qui rendent de plus en plus abstraites les frontières physiques.

La fin du communisme a également une autre conséquence qui, au départ, passe inaperçue : le militantisme contestataire traverse lui aussi une crise et se met à muter. Fondé, pendant la période de guerre froide sur la lutte des classes et la prise de pouvoir au travers d'organisations structurées, il se fluidifie dans son objet et sa forme. D'abord, sans alternative véritablement crédible à proposer, il se positionne comme un contre-pouvoir ⁽²⁾. Ensuite, de nouveaux groupes émergent qui se spécialisent chacun dans des domaines précis (*anti-sweatshop*, *anti-pub*,

anti-mondialisation, *anti-vivisection*, etc.) ⁽³⁾. Enfin, les nouvelles technologies leur permettent de s'organiser différemment et de privilégier un travail en réseau à partir de petits groupes experts avec un nombre de militants variable en fonction des campagnes du moment. Contester, par nature, revient à remettre en cause une domination. Or, les entreprises sont ressenties par la mouvance militante comme les nouveaux détenteurs du pouvoir. C'est pourquoi celles-ci sont la cible de ces groupes contestataires qui dénoncent la captation du projet poli-

tique par ces entités ressenties comme non contrôlées car transnationales ⁽⁴⁾. "On passe d'une société civile à une société civique de plein exercice" ⁽⁵⁾ dont l'objet affiché est de se substituer au manque de gouvernance mondiale ⁽⁶⁾.

L'objet de la réflexion est ici l'intelligence économique. L'on peut se demander en quoi ce concept managérial est-il concerné par ces évolutions sociologiques ? L'analyse ici développée se fondera sur une approche en deux parties :

(1) Ludovic FRANÇOIS est Professeur affilié au Groupe HEC, membre de la Commission consultative nationale du SGDN placé auprès du Haut Responsable à l'intelligence économique.

(2) John HOLLOWAY, *Change the world without taking power*, Pluto Press, 2ème éd., 2005.

(3) Le militantisme distancé que l'on oppose au militantisme civique d'allégeance, Source : Fabien GRANJON, *L'Internet Militant*, Ed. Apogée, 2001.

(4) Lord MELCHETT déclarait, en 1996, en tant que directeur de Greenpeace en Grande-Bretagne, "ce sont les affaires qui indiquent aux politiques leur véritable marge de manœuvre. Si vous vous battez pour que les choses évoluent, vous devez faire évoluer les affaires", cité par Noreena HERTZ, *L'OPA Silencieuse*, Alias, 2001.

(5) Roger SUE, *La société civile face au pouvoir*, Ed. Presses de Sciences Po, 2003, p. 85.

(6) Noreena HERTZ, *op. cit.*

- d'une part, sur le plan conceptuel, les conflits qui naissent de la confrontation entre les organisations de la société civile et les entreprises sont, avant tout, informationnels et se rapprochent des techniques de guerre de l'information et,
 - d'autre part, les actions menées ont un impact économique puisqu'elles visent à griffer la capacité d'influence de l'entreprise vis à vis de ses parties prenantes.

I - LES CONFLITS ENTRE LA SOCIÉTÉ CIVILE ET LES ENTREPRISES : UN NOUVEAU CHAMP D'APPLICATION POUR L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Au début des années 90, une analyse polémologique des rapports de force économiques a abouti à la formalisation du concept d'intelligence économique. Le développement de cette méthode avait pour objectif de mieux intégrer les démarches de gestion de l'information dans les entreprises. Définie initialement dans un rapport du Commissariat Général du Plan ⁽⁷⁾, l'intelligence économique comprend trois volets : la protection du patrimoine informationnel ⁽⁸⁾, le renseignement économique à partir de sources ouvertes (souvent appelé veille) et l'influence. Aujourd'hui, ce dernier pilier fait l'objet de nombreux tra-

vaux. Reprenant une terminologie militaire popularisée lors de la première guerre du Golfe, certains théoriciens ⁽⁹⁾ de l'intelligence économique ont introduit le concept de guerre de l'information. La définition de celui-ci est floue allant, en fonction des auteurs, de la criminalité informatique en passant par l'espionnage industriel ou encore la communication de crise ⁽¹⁰⁾.

François-Bernard HUYGHE la définit comme une technique consistant "à dérober, détruire, pervertir l'information, qu'il s'agisse de connaissance intellectuelle ou de données informatiques" ⁽¹¹⁾. Il précise que "le but est de provoquer un dommage, d'handicaper l'adversaire afin de gagner une hégémonie" ⁽¹²⁾. Pour faire plier l'adversaire, il s'agit alors d'infliger le maximum de dommages. Pour notre part, dans le cadre économique, nous entendons par guerre de l'information ⁽¹³⁾ : l'ensemble des actions informationnelles destinées à nuire ou à se défendre dans le cadre d'un conflit de grande ampleur comprenant au moins une entreprise. La problématique est centrée sur les manœuvres visant à faire partager une vision de la réalité et, en particulier, de la légitimité des acteurs. Les dommages résultent des croyances et perceptions pro-

venant de ces opérations d'influence.

Au cœur de ces conflits, se trouvent les problématiques de puissance et les volontés d'hégémonie. En entreprise, cette question se traduit par l'amélioration de la compétitivité ou volonté de nuire par son altération. Par conséquent, cette grille de lecture impliquerait que le concept de guerre de l'information s'applique à des conflits concurrentiels entre firmes.

Pourtant, après analyse des grandes crises informationnelles à caractère conflictuel ⁽¹⁴⁾, l'on a constaté que celles pour des motifs concurrentiels étaient assez rares. Certes, il est fréquent de voir deux entreprises diffuser des informations destinées à améliorer leur position sur le marché en nuisant à la première. Mais l'on est là dans un mode d'affrontement concurrentiel classique où le but n'est pas d'infliger des dommages mais plus de s'ouvrir des opportunités (par exemple, la publicité comparative). En revanche, ces dernières années ont vu se multiplier des conflits cognitifs ⁽¹⁵⁾ entre des entreprises et des groupes d'activistes. Les exemples sont très nombreux et, aujourd'hui, toutes les grandes entreprises sont concernées : Monsanto et les OGM, Nike et le travail des enfants, Gap et les sweat-

(7) Henri MARTRE (dir.), Intelligence économique et stratégie des entreprises, La documentation Française, janvier 1994. Cette première définition a été complétée par le Référentiel de formation à l'intelligence économique de la Commission consultative nationale du SGDN placé auprès du Haut Responsable à l'intelligence économique.

(8) Selon le Petit Larousse, "qui concerne l'information".

(9) Par exemple, Christian HARBULOT a été l'un des précurseurs de l'intelligence économique, notamment par la publication de : La machine de guerre économique, Economica, 1992.

(10) Ph. GUICHARDAZ, P. LOINTIER ET Ph. ROSE, L'info guerre, Ed. Dunod, 1999 français à l'étranger, 7 septembre 2005.

Cet ouvrage est un exemple intéressant du caractère confus du concept ; les auteurs englobent dans l'info guerre toutes les manœuvres déloyales de compétitivité ayant pour objet l'information ; les chercheurs américains ont, souvent, une approche technique et, surtout, très stratégique de l'information *warfares* ; l'école française est, quant à elle, centrée sur les questions économiques.

(11) F.-B. HUYGHE, Comprendre le pouvoir stratégique des médias, Eyrolles, août 2005, p. 194.

(12) Ibid

(13) Selon Christian HARBULOT, "Intelligence économique et guerre de l'information", Les cahiers de Mars, 1999, le concept de guerre de l'information a, notamment, été développé en France par deux sociétés de conseil, Stratco et Intelco, lors d'une prestation pour la Délégation générale de l'armement (DGA) ; les auteurs de ces études distinguent la guerre pour, par et contre l'information. L'on s'intéresse ici aux conflits utilisant l'information comme arme d'influence.

(14) L'on ne s'intéresse pas ici aux crises internes de type accident industriel mais aux conflits opposant des belligérants.

(15) Le concept de conflit cognitif fait référence à l'ouvrage de Christian HARBULOT, Didier LUCAS et al., La terre cognitive, Lavauzelle, 2002. On peut le définir en se référant au cognitivisme dont l'objet est sur le plan psychologique "la modélisation des processus d'acquisition des connaissances, de recherche et de traitement de l'information" (définition du Petit Larousse). Un conflit cognitif est une opposition entre au moins deux acteurs qui se traduit par un combat fondé sur l'émission par les belligérants d'informations destinées à modifier, dans le sens souhaité, la perception des parties prenantes qu'elles ont de leur environnement.

shops, Total et son implantation au Myanmar, L'Oréal et la vivisection, Carrefour et les salons de jardin en teck, etc. Bien entendu, ces conflits ont un impact économique. Si, à l'origine, ils ont pour fondement des problématiques sociétales, ces conflits affectent, néanmoins, la performance économique des entreprises qui sont visées.

Les différentes publications traitant de la guerre de l'information évoquent, la plupart du temps, ces conflits mais les ouvrages dédiés purement à l'intelligence économique n'y consacrent généralement que quelques lignes. Pendant longtemps, les oppositions société civile/entreprises ont été considérées comme marginales pour cette discipline. Pourtant, ces conflits se matérialisent, d'une part, au travers de l'utilisation de l'information en tant qu'arme de déstabilisation ⁽¹⁶⁾ et, à cette occasion, les organisations de la société civile sont, d'autre part, des acteurs économiques - inconscients de ce rôle puisque ces groupes ont la volonté d'être, avant tout, des acteurs politiques - dans la mesure où ils menacent la compétitivité ⁽¹⁷⁾.

L'on se situe dans des conflits ayant un impact économique fondé sur l'utilisation offensive de l'information et, sur le plan théorique, il apparaît évident que cette dimension relève donc du pilier "influence" de l'intelligence économique.

Il faudra, pourtant, attendre 2005 les travaux de la Commission consultative nationale placée

après d'Alain JUILLET, Haut Responsable chargé de l'intelligence économique auprès des services du Premier Ministre, pour que la question fasse son entrée dans la sphère de l'intelligence économique comme un élément essentiel du pilier "influence". La publication du référentiel de formation en intelligence économique souligne, en effet, que les deux types de conflit informationnel sont ceux à motif concurrentiel - mettant en scène les Etats et les entreprises - et ceux au nom de l'éthique dans lesquels les entreprises se heurtent à des organisations de la société civile ⁽¹⁸⁾. La doctrine officielle reconnaît alors l'importance de ces conflits dans la sphère de l'intelligence économique.

Au-delà même de cette analyse, force est de reconnaître que les techniques traditionnelles de l'intelligence économique sont appliquées en matière de gestion de ce type de crise :

- tout d'abord, pour anticiper la confrontation avec des activistes, les entreprises observent leur environnement grâce au recours à des cellules de veille ; par exemple, au début de la crise où Total s'est vu reprocher son implication en Birmanie, Datops ⁽¹⁹⁾ a fourni à la compagnie pétrolière le logiciel Périclès destiné à observer en permanence l'évolution des critiques ⁽²⁰⁾,

- ensuite, lorsque les événements se précipitent, il convient de connaître son adversaire et, bien entendu, des investigations peuvent être lancées ; les cas sont multiples mais évidemment les opéra-

tions sont discrètes et les entreprises ne font pas de publicité autour de ces actions ; il faut reconnaître que, parfois, ces détectives d'un nouveau style flirtent avec l'illégalité ; pour s'en convaincre, il suffit de constater qu'il existe une offre de la part de sociétés dont les créateurs et les salariés sont des anciens des services de renseignement, de la police ou des forces spéciales ; évidemment, ces consultants d'un genre particulier, qui affichent ostensiblement sur leurs plaquettes et leur site Internet, leur capacité à trouver des informations très précises peuvent avoir des méthodes peu avouables,

- enfin, une fois l'environnement maîtrisé, des actions de contre influence relevant de l'intelligence économique sont généralement lancées tant sur les parties prenantes qu'en direction de l'attaquant,

- dans un autre registre, le pouvoir de déstabilisation de la société civile peut être instrumentalisé à des fins offensives ; certains groupes de pression bien identifiés peuvent ainsi être financés et habilement orientés pour déstabiliser un concurrent ou, dans d'autres cas, leur *soft power* peut être utilisé pour appuyer une action de *lobbying* ⁽²¹⁾ ; si les actions montées *ex nihilo* sont rares, il est, cependant, fréquent de retrouver des concurrents dans l'environnement d'une ONG qui attaque une entreprise. Généralement, il s'agit uniquement de la fourniture à l'association d'informations pertinentes et gênantes pour la cible ; les actions de déstabilisation de celle

(16) Ludovic FRANCOIS, "L'information arme d'influence des ONG", ONG-Entreprises du duel au duo, Editions Edelman, septembre 2001.

(17) Ludovic FRANCOIS (dir.), *Business sous influence*, Editions d'Organisation, mars 2004.

(18) Alain JUILLET (dir.), Secrétariat général de la défense nationale, Référentiel de formation en intelligence économique, diffusé par différents sites Internet.

(19) Société leader en France pour l'externalisation de la veille grâce à son logiciel Périclès.

(20) Rémi KAUFFER, *L'arme de la désinformation*, Grasset, 1999, p 54.

(21) Ludovic FRANCOIS, "La société civile instrumentalisée à des fins concurrentielles : quand l'éthique devient un outil d'influence", *Risques et management international*, n° 4, septembre 2005, pp. 139-160.

ci par l'attaquant sont ainsi plus efficaces.

Mais ces conflits relèvent-ils pour autant uniquement de l'intelligence économique ? Certes non, car évidemment au-delà des sciences de gestion, ils soulèvent des problématiques lourdes relevant des sciences politiques ou encore de la sociologie voire de la philosophie. En effet, ces oppositions mettent en exergue les visions antagonistes d'un même système et, notamment, les relations entre la morale, l'économie et le capitalisme mondialisé. C'est pourquoi la littérature traitant de ces conflits informationnels est particulièrement volumineuse, surtout chez les opposants à la mondialisation. L'affrontement est même théorisé dans plusieurs ouvrages qui appellent à la "résistance culturelle" contre l'hégémonie des grandes entreprises. Les attaques informationnelles sont préconisées en tant qu'outil de contre-pouvoir pour faire pression et faire plier les acteurs économiques. L'objectif de ces opérations d'info-contestation est, sans nul doute, la perception des parties prenantes de l'entreprise attaquée.

II - LE PRINCIPE DE L'INFO-CONTESTATION : NUIRE AUX REPRÉSENTATIONS DES PARTIES PRENANTES DE L'ENTREPRISE

La finalité d'une entreprise est de créer de la valeur. Pour cela, différents acteurs vont concourir en investissant, en achetant les produits, en vendant des matières premières, etc. Ce sont les parties prenantes ⁽²²⁾ (en anglais *stakeholders*). Leurs

actions sont essentielles dans l'évolution d'une entreprise. Être capable d'interagir sur les processus de décision de ces *stakeholders* est donc crucial. Les parties prenantes se déterminent librement en fonction de leur perception, l'entreprise doit, pour ne pas subir, savoir provoquer des comportements favorables. En effet, en matière économique, les perceptions ont un rôle essentiel : le client va acheter en pensant que le produit correspond à son besoin ; l'investisseur investit dans une entreprise lorsqu'il croit que cette dernière va se développer, etc. Les relations harmonieuses avec les parties prenantes sont donc stratégiques. La compétitivité d'une entreprise dépend, désormais, davantage de sa capacité à influencer sur des publics cibles que de son outil industriel.

Aujourd'hui, le métier de base des firmes est, avant tout, de savoir gérer les relations avec les parties prenantes (clients, fournisseurs, investisseurs, etc.) plus que de produire des biens et des services. Ainsi, la chaîne de la valeur développée par Mickael PORTER ⁽²³⁾ a été revue dans le rapport sur l'intelligence économique du député Bernard CARAYON ⁽²⁴⁾ qui y a intégré la dimension "image" comme un des fondamentaux de l'entreprise. Il y a associé comme opportunité, la communication et comme risques, les crises et la désinformation.

Cette approche est, souvent, réduite à la notion de réputation d'entreprise. Jean Pierre PIOTET considère que celle-ci constitue "le socle de confiance autour duquel

s'articule et fluctue l'image" ⁽²⁵⁾ La réputation peut être définie comme l'identité "corporate" forgeant l'opinion collective des parties prenantes ⁽²⁶⁾. La réputation est donc à la base de la création de richesse. Elle est un actif immatériel essentiel.

A partir de cette analyse, l'objectif des néo-activistes, pour faire plier l'adversaire, est bien entendu de saper le capital de réputation, ou du moins de le menacer. L'attaquer permet, en effet, de s'en prendre à la logique intrinsèque de profit d'une entreprise en perturbant les relations entre les parties prenantes et l'entreprise. La bataille se joue donc sur la capacité des belligérants à conquérir l'esprit des parties prenantes. Un auteur parle de "conquête des territoires mentaux" ⁽²⁷⁾.

L'un des premiers auteurs alter mondialistes à avoir explicitement préconisé l'attaque frontale des entreprises sur le champ des représentations mentales est Naomi KLEIN. Elle défend la thèse selon laquelle les entreprises pour être compétitives "doivent d'abord produire des marques plutôt que des produits" ⁽²⁸⁾. Celles-ci seraient devenues "des courtiers en signification" en vendant davantage de l'image que des biens matériels ou des services. Le cas d'école que Naomi KLEIN nous soumet est la société Nike. Toute la communication de cette dernière vise à associer un style de vie à son nom. Les différents spots de publicité mettent en avant les valeurs du sport et ne montrent pas les produits. Les clients de Nike, pour la plupart, n'achètent pas des chaussures

[22] Edward FREEMAN, "Strategic Management : a stakeholders approach", Pitman, 1984.

[23] Mickael PORTER, L'avantage concurrentiel, Dunod, 2003, p. 52.

[24] Bernard CARAYON, Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale, La Documentation Française, novembre 2003, p. 18.

[25] Jean-Pierre PIOTET, Réputation : le regard des autres, Editions ESKA, 2004.

[26] Alison Rankin FROST et Chris COOKE, "Brand vs reputation", Communication World, February/March 99, Vol. 16, Issue 3, pp. 22-25.

[27] Jean-Pierre BEAUDOIN, Être à l'écoute du risque d'opinion, Ed. d'organisation, 2001.

[28] Naomi KLEIN, No Logo : la tyrannie des marques, Lèmeac/Actes Sud, 2001, p. 27.

mais une image. Naomi KLEIN évoque les conséquences du *Branding* et préconise la résistance au système.

Selon elle, si les stratégies de marque sont une source de puissance pour les entreprises, c'est également leur principale faiblesse. Il faut donc frapper là où cela fait le plus mal, donc attaquer la notoriété des marques. L'objectif des actions de "résistance culturelle" est de nuire à l'image des entreprises prises pour cible. Les modes d'action des néo-militants sont, selon elle, essentiellement destinés à s'en prendre aux marques en créant un choc par l'association de celles-ci aux réalités de la production et notamment de l'exploitation d'ouvriers d'un pays du Sud. Pour cela, ils choisissent une marque emblématique et créent une collision frontale entre image et réalité en gardant les logos pour cible.

L'info-contestation consisterait ainsi à s'attaquer à la source de la signification de la marque. Par exemple, Nike met en avant les valeurs du sport (les publicités généralement ne montrent même pas le produit) et, de fait, le client qui porte un *tee shirt* revendique son appartenance à un groupe social de référence. La méthode utilisée est la recherche puis la diffusion d'informations préalablement traitées et mises en perspective en fonction de l'objectif poursuivi.

Michel CHEVALIER et Gérald MAZZALOVO ont une approche différente de Naomi KLEIN puisqu'ils soulignent que les marques cherchent à répondre aux besoins du consommateur et reflètent donc les valeurs et les aspirations de la société ⁽²⁹⁾. Ils sont, cependant,

d'accord quant à l'importance du rôle du consommateur sur le contrôle des activités des grandes entreprises et surtout de vulnérabilité que confère un développement basé sur les marques. Ils mettent en exergue le fait qu'en augmentant la visibilité de l'entreprise et en faisant reposer sa prospérité sur de l'intangible, les consommateurs peuvent d'autant mieux interférer sur son fonctionnement car celui-ci est plus transparent car reposant sur de l'information. C'est ainsi qu'ils mentionnent que, bien souvent, ce sont les employés des grandes marques qui sont le mieux traités, y compris dans des pays en développement. Ils insistent sur le fait que les marques donnent de la visibilité et permettent plus facilement de détecter les abus et, ensuite, de faire pression.

Aujourd'hui, les actions militantes ne se bornent plus aux attaques contre les marques. Elles incluent de nombreuses autres méthodes. Par exemple, l'activisme actionnaire est destiné à s'en prendre aux actionnaires et futurs investisseurs. Des stratégies plus globales sont également déployées. Elles visent à attaquer les relations de l'entreprise avec l'ensemble des parties prenantes. Cela a été le cas du laboratoire *Huntington Life Science*. Celui-ci a été visé par une vaste campagne que mènent des défenseurs de la cause animale qui s'opposent à la vivisection. Des listes des *stakeholders* ont été diffusées sur Internet visant à lancer des actions contre ceux-ci. Le travail de recensement fait par les militants est exhaustif : on y trouve, pèle mèle, les actionnaires, les banques qui hébergent la société, les fournisseurs jusqu'au taxi transportant occasionnellement des salariés de l'entreprise, etc. L'opération a été particulière-

ment efficace notamment en créant des dommages financiers très importants au laboratoire HLS.

III - CONCLUSION

La question de l'info-contestation relève bien de l'intelligence économique. La dimension économique des conflits ainsi que le recours aux procédés de l'influence nous montrent clairement que la question dépend de la discipline. L'intelligence économique permet de prendre en compte, de manière transversale, la question du conflit informationnel : actions de maîtrise de l'environnement pour bien décider (veille et investigations) et actions d'influence allant au-delà de la simple communication de crise. Sur le plan technique, la question est tranchée.

Cette analyse fait naître une nouvelle interrogation remettant en cause l'acception traditionnelle du vocable "intelligence économique". En effet, apparaît brusquement, dans le spectre de ce concept, un acteur indépendant des contingences nationales agissant pour des motifs non économiques alors que la discipline, à l'origine, est née d'une lecture polémologique des stratégies économiques nationales. Les fondements mêmes des théories de l'intelligence économique pourraient, dès lors, apparaître comme désuets ?

Certes, bien souvent, la théorie du complot est agitée en démontrant que les ONG sont des "idiots utiles" instrumentalisés par d'obscurs concurrents. La rationalisation *a posteriori* des crises a toujours été une constante et les stratégies des entreprises et de la sphère politique ne peuvent imaginer

(29) Michel CHEVALIER et G. MAZZALOVO, *Pro Logo*, Editions d'Organisation, mars 2003.

qu'une opération complexe ne soit pas organisée en fonction d'un intérêt particulier. Cette analyse est, la plupart du temps, évidemment complètement fautive. N'en déplaise à la sphère politique, le monde n'est plus seulement organisé à partir d'Etats Nation aux frontières physiques claires et les enjeux ne sont pas seulement ceux de la compétitivité. Nicanor PERLAS⁽³⁰⁾ propose, à cet égard, une grille de lecture différente. Le monde pour fonctionner serait organisé différemment sur la base de trois sphères :

1) la sphère politique dont la charge serait de permettre la vie en collectivité ; cette sphère serait en devenir car la structuration territoriale serait dépassée par la mondialisation et il faudrait recourir maintenant à un système de gouvernance mondiale,

2) la sphère économique en charge de satisfaire les besoins de la collectivité ; les entreprises composant cette sphère seraient passées pour les plus grandes d'entre elles à un stade de transnationalité leur permettant d'échapper aux carcans nationaux,

3) enfin, la société civile serait en charge des valeurs et de la culture ; par nature immatérielle, l'information jouerait évidemment un rôle central dans le fonctionnement de cette sphère permettant facilement une structuration internationale fondée non pas sur les territoires mais sur les valeurs et les idées ; leur mode de coercition serait leur capacité à dénoncer les acteurs n'agissant plus pour la collectivité⁽³¹⁾.

Concrètement, cette analyse remet en perspective les fondamentaux

de l'intelligence économique : la discipline doit se départir, en partie, de cette approche trop réductrice pour replacer l'activité économique dans un contexte plus global dont les dimensions géopolitique, géo-économique et compétitive ne sont pour, chacune d'elles, qu'un de ses aspects. Ce vœu est déjà, en partie, exaucé car, au-delà de nos débats conceptuels, il y a les entreprises qui, au quotidien, doivent s'adapter de manière pragmatique. Face à la pression des demandes de l'opinion publique, elles ne se demandent pas si la question relève de l'intelligence économique ou pas. En revanche, les politiques publiques devraient peut-être s'éloigner des schémas réducteurs pour envisager une approche plus pragmatique correspondant à la réalité de l'environnement international.



(30) Nicanor PERLAS, *La société civile : le troisième pouvoir*, Editions Yves Michel, 2003.

(31) Ludovic François, *"Entreprises et société civile, nouveaux acteurs des relations internationales"*, Enjeux diplomatiques et stratégiques 2006, Pascal CHAIGNEAU (dir.), Economica, à paraître.