



# IE Bercy



La lettre d'information de l'Intelligence Economique  
des ministères économiques et financiers

N° 24 - Novembre 2012

## ✓ EDITORIAL

Bernard DECOMPS  
Membre de l'académie  
des technologies

## ✓ FOCUS HAUTE- NORMANDIE

Pierre BOUSQUET DE FLORIAN  
Préfet de région  
Serge LEROY  
DIRECCTE  
Michel LE CLAINCHE  
DRFIP  
Gérard CANAL  
DIDI

## ✓ INFLUENCE

Entretien avec  
Bruno RACOUCHOT  
Communication & Influence

## ✓ LES CAHIERS DE LA VEILLE

Veilleur : un métier...  
des compétences

## ✓ AGENDA IE



Parmi les différents mutations et défis auxquels nous faisons face, ceux liés à la problématique du développement urbain justifient un intérêt tout particulier et représentent pour l'intelligence stratégique un terrain d'expérimentation particulièrement propice, en particulier sous sa composante d'analyse stratégique.

Les enjeux économiques et sociaux des « villes vertes » sont, en effet, considérables. En France ou en Europe, pays pratiquement dépourvus de carburants fossiles ou qui s'interdisent d'exploiter ceux qui sembleraient encore à portée de main, la course aux « villes vertes » est intimement liée à la problématique de sécurité énergétique. Cette approche est synonyme d'une diminution de la dépendance économique vis-à-vis des

pays producteurs de gaz et de pétrole, poste qui pèse pour plus de 50 milliards d'euros par an dans le déficit du commerce extérieur. Elle intervient dans un contexte où un acteur majeur comme les Etats-Unis est en train de passer du statut d'importateur à exportateur d'énergie, d'abord pour le gaz, puis dans quelques années pour le pétrole, avec toutes les implications sous-jacentes en matière de réindustrialisation du territoire américain.

Voici une perspective qui pourrait justifier à elle seule l'intérêt des institutions publiques et privées suscité par la « ville décarbonée », la ville qui - au stade ultime - ne consommerait plus de carburants fossiles. Sa réalisation requiert la coordination dans le temps et dans l'espace des ressources énergétiques, la récupération systématique des déperditions d'énergie au travers de l'isolation des bâtiments, les progrès de la motorisation et, pour finir, la mobilisation de toutes les énergies renouvelables disponibles. L'artisan majeur de cette coordination repose sur la capacité à ajouter de l'intelligence dans ce système, grâce à l'apport du numérique qui permet, à chaque instant, d'optimiser les ressources et les consommations. Le concours des villes décarbonées à la réduction des gaz à effet de serre et, de manière plus générale, à celle des atteintes à l'environnement urbain, apporte une dimension éthique aux systèmes urbains décarbonés, dès lors qu'ils savent gérer toutes les externalités. Ces perspectives sont des arguments très forts de diffusion des technologies françaises dans le monde.

C'est dans les pays émergents actuels ou à venir, des pays soumis à une expansion urbaine considérable - la croissance démographique et les migrations climatiques attirent un million de nouveaux citoyens chaque semaine - que les progrès de la ville décarbonée auraient l'impact le plus significatif au regard du changement climatique et de l'épuisement des hydrocarbures fossiles qui expliquent en partie l'explosion des prix. Or, dans nombre de ces pays, la dépendance énergétique des pays producteurs de carburants fossiles est rarement le défi dominant. Ce sont bien souvent les ressources en eau, le maintien et l'expansion des terres arables, la pollution de l'air, des sols et du sous-sol, la salubrité et l'amélioration des conditions sanitaires qui suscitent d'abord l'angoisse de l'avenir. Certes, la ville décarbonée apporte des solutions partielles, mobilisables pour affronter les autres défis. Mais la véritable chance à l'export pour les technologies et les entreprises françaises repose sur la capacité de démontrer que la « ville numérique », prolongement de la « ville décarbonée » est capable d'optimiser les réponses à ces différents défis à l'aide de moteurs numériques.

En s'engageant dans la conception de tels moteurs numériques, en tissant des alliances avec des entreprises susceptibles de les mettre au point et de développer leur fabrication et en assurant leur expérimentation dans des systèmes urbains confrontés à plusieurs défis, le LCIE, l'un des rares laboratoires français d'intelligence artificielle qui met ses compétences au service des « éco-cités » souvent dénommées « villes vertes », s'est positionné sur une trajectoire d'excellence.

Bernard Decomps,  
Membre de l'académie des technologies

## ✓ INFLUENCE

### COMMUNICATION & INFLUENCE

#### ENTRETIEN AVEC BRUNO RACOUCHOT



DIRECTEUR DE LA LETTRE  
MENSUELLE  
COMMUNICATION & INFLUENCE  
[www.communicationetinfluence.fr](http://www.communicationetinfluence.fr)  
ET DE LA SOCIÉTÉ COMES  
COMMUNICATION  
[www.comes-communication.com](http://www.comes-communication.com)

PROPOS RECUEILLIS  
PAR  
DOMINIQUE GERARD

**En novembre, vous avez ouvert le site [www.communicationetinfluence.fr](http://www.communicationetinfluence.fr) ? Quelle est son utilité pour les entreprises ?**

D'une part, les sensibiliser aux enjeux du « smart power », et d'autre part, les encourager à engager concrètement des stratégies d'influence dans la guerre économique. Une communication d'influence bien menée soutient et amplifie la stratégie définie par la direction. Elle lui permet de manœuvrer au mieux au sein de son écosystème, souvent complexe et mouvant, afin d'optimiser ses objectifs. L'influence doit être appréhendée simultanément de manière théorique et pratique. Notre Lettre mensuelle Communication & Influence, lancée en juillet 2008, favorise la réflexion sur la durée, loin des modes et du prêt-à-penser. Elle est une plate-forme de réflexion, d'informations et d'échanges, qui recueille les témoignages des décideurs du public comme du privé, des hauts fonctionnaires et des chercheurs, des experts civils et militaires, français ou étrangers. Leurs contributions ouvrent des perspectives nouvelles, à la confluence de la communication classique et de l'intelligence économique. Le site lancé en novembre 2012 a déjà une solide assise puisqu'il intègre la collection complète de la Lettre. Tous les thèmes et les auteurs - dont beaucoup de noms prestigieux - sont répertoriés (le SCIE y a été à l'honneur en janvier 2012). Une rubrique Actualités permet également de signaler au jour le jour les sujets et les sources dignes d'intérêt.

**Et pour la partie concrète portant précisément sur les actions d'influence au quotidien ?**

Nous avons commencé très tôt, en créant Comes communication dès 1999. A cette époque, peu de gens en France exploraient la sphère de l'influence. C'est Alain Juillet, ancien Haut Responsable à l'Intelligence Economique, qui, le premier, nous a encouragé à travailler sur cet axe. Pionniers, nous avons mis au point une méthode visant à engager ces stratégies de communication d'influence, au profit d'entreprises, de collectivités territoriales, d'ONG, de grandes écoles, fédérations, fondations ou think tanks... Implantée à Paris, Toronto, São Paulo et bientôt Rabat, Comes communication œuvre dans le domaine des « public affairs », proposant des stratégies et des vecteurs de communication d'influence aux organisations publiques et privées, pour optimiser leur identité et les accompagner dans leur positionnement stratégique.

**Comment s'articulent les rapports entre communication et influence ?**

Dans ce cadre des communications indirectes et transverses, on ne parle ouvertement ni du cœur de métier ni des produits ou services. L'entreprise se positionne au-delà de son savoir-faire, afin d'attirer l'attention de ceux qui "font l'opinion" (leaders d'opinion et parties prenantes). Comment ? Par des messages récurrents, établissant en permanence un lien entre son identité, les valeurs qu'elle affiche, et les questions d'actualité qui valident son positionnement. Elle développe ainsi un discours cohérent, porteur de sens. Apparaissant progressivement comme une structure proactive et responsable, elle devient de facto un interlocuteur privilégié pour ceux qui l'observent. Ainsi, elle s'impose peu à peu comme LA source de référence dans sa sphère d'activité et sur son marché. Grâce à sa forte identité, elle peut rayonner en douceur et favorablement en direction de ceux qui l'observent, la jaugent et souvent la jugent. Les Anglo-saxons assimilent d'ailleurs l'influence à du « high and branding », du branding haut de gamme, fondé sur l'adhésion à des valeurs.

**Concrètement, quels sont les retours sur investissement d'une stratégie d'influence ?**

Il faut d'abord que l'entreprise ait une stratégie clairement définie et assumée. Sur le plan communicationnel, les vecteurs d'influence vont ainsi lui permettre de :

- Se montrer proactive (à la différence de ses concurrents, elle observe les réalités du monde bien au-delà de sa seule expertise technique),
  - Inspirer la confiance (face à la crise, elle veille pour optimiser sa démarche stratégique),
  - Susciter l'intérêt (elle préempte des champs nouveaux de communication, ce qui intéresse les relais d'opinion, en particulier la presse),
  - Renforcer son identité, afficher les valeurs "maison", (donc se différencier des concurrents),
  - Conforter sa notoriété (sa stratégie réaliste s'inscrit sur le long terme, prenant en compte les nouveaux enjeux du business et du management).
- D'autres retours sur investissement peuvent être observés :
- Sur le plan commercial (entretenir le lien permanent avec les clients),
  - Sur le plan des ressources humaines (attirer et fidéliser les talents, conforter l'adhésion à la culture d'entreprise).

Enfin, sur le plan financier, la démarche vise également ceux qui font l'évaluation de l'entreprise. Car ils se fondent non seulement sur les bilans, mais aussi en grande partie sur les analyses produites par les relais d'opinion. Une communication d'influence permet d'optimiser le Goodwill, le capital immatériel de l'entreprise, (particulièrement sensible lors d'un transfert de propriété), en termes de potentiel de développement, d'ouverture d'esprit, de faculté d'adaptation, de rayonnement, d'intelligence, de culture, de qualité de recrutement, d'image...



Service de coordination à  
l'intelligence économique

**Conception et réalisation**

SCIE - Département  
outils de veille et e-  
communication

**Abonnement par courriel**

IE.Bercy@finances.gouv.fr

Publication mensuelle du Service de Coordination à l'Intelligence Economique des ministères économiques et financiers.

IE Bercy présente au fil des mois le dispositif national et régional d'intelligence économique. La publication aborde également des thématiques liées à l'influence ou à l'international. Enfin, IE Bercy comprend tous les deux mois un feuillet spécifique dédié à la veille.

IE Bercy est une lettre interne aux ministères de Bercy et aux réseaux partenaires.

**Directeur de la publication**

Jean-Michel Jarry, Coordonnateur ministériel à l'intelligence économique par interim

**Rédaction du numéro**

Christian Munier  
Jean-Louis Tertian  
Dominique Gerard  
Claudine Mesnard  
Dominique Sabatté

<http://www.economie.gouv.fr/intelligence-economique/>