

Sécurité H O R I Z O N S

9

Globale S T R A T É G I Q U E S

Nouvelle série

Georges Bensoussan

Une France soumise –
les voix du refus

Criminologie

- Prévenir la récidive : une expérience dans le Saint-Quentinois
- Les bombes artisanales en France : une dangereuse évolution

Dossier

LES HABITS NEUFS DE
L'IMPÉRIALISME

- De la lutte anticorruption au capitalisme du chaos
- Géopolitique du droit américain : dernières nouvelles du front
- La reconquête du monde immatériel
- Cyberspace, nouvelles menaces, nouvelles vulnérabilités
- L'entreprise, acteur de la sécurité nationale
- L'influence dans les rapports de force de la guerre économique

Chroniques

Penser l'influence dans les rapports de force de la guerre économique : de la compétition aux manœuvres criminelles

Bruno Racouchot*

Dans leurs stratégies de conquête, politique ou économique, les dirigeants ont toujours intégré les paramètres-clés que sont l'influence, la séduction, la ruse, la manipulation, la désinformation... bref l'ensemble des ressources du *soft power*, lesquelles, lorsqu'elles se trouvent combinées au *hard power*, forment un redoutable dispositif offensif. Celui-ci a existé de tout temps, même si bien évidemment les dénominations conceptuelles ont évolué avec le temps.

Comme l'explique le chercheur et journaliste Ali Laïdi, « *des guerres préhistoriques à la surveillance économique de masse de la NSA, dans le fond peu de choses ont changé. Seule la forme évolue, à travers les méthodes et les armes utilisées dans ces éternelles guerres économiques. L'homme protège ses moyens de subsistance et cherche à s'emparer de ceux de ses congé-*

nères. Au Néolithique, les échanges n'existent pas, seule la violence permet aux uns de voler les surplus des autres et/ou de les chasser des territoires les plus fertiles. Durant l'Antiquité, les hommes règlent leurs querelles commerciales à coups de ruses, de secrets et de mensonges. Au Moyen Âge, les marchands prennent le pouvoir. Nul besoin d'un Etat pour se regrouper, il suffit de quelques grandes villes pour former une ligue commerciale capable d'imposer ses privilèges, d'organiser un blocus économique et même de faire la guerre à tous ceux qui se mettent en travers de son chemin »¹...

Avec la mondialisation, ces méthodes ont explosé tous azimuts. Polymorphes, agissant dans tous les espaces et sur des échelles de temps variables allant jusqu'à la milliseconde, elles bouleversent les rapports de force tant sur le plan politique qu'écono-

105

mique, jouant un rôle tantôt positif, tantôt négatif. Pour l'homme de la rue, l'influence se voit fréquemment assimilée à la propagande, la désinformation, la manipulation, termes évoquant la Guerre froide ! Quand les Anglo-saxons parlent de l'influence comme d'une technique amenant la cible vidée à prendre des décisions non-conformes à ses intérêts, ils confortent cette approche négative.

Or l'influence peut aussi s'exercer dans un sens positif, à savoir ouvrir de nouvelles perspectives comme l'a rappelé Alain Juillet. *« L'influence, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux »*. Plus précisément, *« ce changement est produit par des éléments qu'on lui présente et qui l'invitent à réfléchir. En somme, d'une certaine manière, plus on est intelligent, plus on est influençable. Parce que l'influence fait appel à la capacité d'analyse de l'auditeur, qui doit faire le tri entre ce qu'il pense "habituellement" et les éléments nouveaux qui lui sont soumis, dont il lui appartient de mesurer la validité. Tout argument solide qui lui est proposé peut ainsi le conduire à revoir son jugement, donc son positionnement. C'est à partir de là que s'enclenche le processus de l'influence. »*²

Ainsi, comme l'écrit François-Bernard Huyghe, *« l'influence, toujours à l'interface des autres formes de pouvoir, remplace et déplace. Elle se substitue à la force, aux*

*contreparties, aux contraintes ou contrats, lorsqu'il s'agit de faire faire ou de faire croire. Elle déplace le centre de gravité du pouvoir. »*³

Examinons donc concrètement de quelle façon peuvent se mettre en place des stratégies d'influence, tour à tour positives et négatives, dans la guerre économique et voyons comment, en bouleversant les codes établis, elles modifient les rapports de force et peuvent apporter de considérables retours sur investissement à leurs auteurs.

Un rôle déterminant dans la compétition économique

Dans le champ des expériences positives, on doit citer l'excellent travail réalisé par Harley Davidson en matière de *high end branding* – branding haut de gamme – avec son clip *Live by it*⁴. Harley Davidson vend certes des motos, mais en réalité la firme vend surtout le « rêve américain ». Dans ce clip, il n'est pas question de performances techniques, mais de décliner, avec des images et du texte, les valeurs-clés de l'imaginaire de l'ouest américain : chevauchée sauvage de *bikers* dans des paysages mythiques, sentiment d'appartenance à une communauté soudée par des valeurs propres... La marque joue délibérément sur les perceptions et la dimension onirique qui s'attache à son nom. Un tel clip prouve que, pour gagner dans la guerre économique, il ne suffit pas d'être le meilleur techniquement (Harley Davidson

ne s'aventure pas sur ce terrain) ou de fournir les meilleures prestations, mais plutôt de bénéficier d'une perception optimale grâce à une identité puissante.

Les pays émergents ont également intégré depuis longtemps cette dimension dans leurs stratégies de conquête des marchés étrangers, chargeant leurs champions nationaux d'être leur fer de lance dans la guerre économique. A cet égard, le Brésil en constitue un exemple intéressant. Très tôt, le général Golbery do Couto e Silva avait intégré cette dimension dans sa réflexion géopolitique sur le devenir du pays⁵, en corrélation étroite avec l'Itamaraty, le Ministère des relations extérieures du Brésil.

Mais désormais, loin d'être l'apanage des seuls militaires ou diplomates, les outils de *soft power* sont utilisés par les entreprises brésiliennes qui accompagnent désormais la démarche. « *Ces nouveaux acteurs de la scène internationale sont de plus en plus actifs et influents, ils sont sortis de leur passivité et semblent avoir jeté aux orties les complexes d'infériorité de pays sous-développé. Bon nombre d'entrepreneurs, issus de l'agrobusiness, des mines ou du secteur manufacturier, se sont en effet lancés à l'assaut des marchés étrangers* », explique le géographe Hervé Théry, fin connaisseur du pays. En jouant sur la perception traditionnelle des images-cultes du Brésil (joie de vivre, plages, filles, musique, football, dynamisme, etc.), l'influence brésilienne à l'extérieur se trouve « *portée par de véritables multinationales brésiliennes, comme*

Embraer, la Vale ou la Petrobras, mais aussi par de grosses PME qui ont su valoriser les atouts du pays et conquérir des positions dominantes dans des 'niches' de marché »⁶.

Au-delà de ces démarches d'influence par l'imaginaire, il existe d'autres manières de développer des stratégies d'influence. Par exemple, en s'appuyant sur la raison et la diffusion de connaissances, afin d'obtenir des avantages concurrentiels ou de modifier les rapports de force au sein du champ économique. Spécialiste de Sun-Tsu, Pierre Fayard, prend ainsi le cas de la mise en œuvre des communautés stratégiques de connaissance au Japon. Après avoir rappelé qu' « *au Japon, l'information est action, et la veille se focalise sur les espaces relationnels entre les faits, les objets et les êtres car ces vacuités malléables sont la matrice de ce qui sera, ou plus exactement de ce qui devient* »⁷.

Pierre Fayard montre ainsi qu'il est possible de voir dans le développement des communautés stratégiques de connaissance, une rupture dans la façon de positionner une organisation dans sa relation avec son champ d'activité. Hybrides dans leur composition, celles-ci collaborent pour trouver les meilleures solutions dans une réalité soumise à des changements rapides. Les usagers et clients du XXI^e siècle sont des gens formés et informés, qui communiquent, échangent et s'enrichissent mutuellement. L'oublier revient à se priver de leur intelligence. Parce que l'interaction est riche, la création s'ensuit, non pour le bénéfice exclusif d'un seul

acteur, mais pour celui global de la firme et de ses clients et usagers. Dans un monde où la valeur repose de plus en plus sur l'aptitude à créer de la connaissance, il semblerait que la stratégie avec s'impose à la stratégie contre. »⁸ Or qui dit agir « avec » sous-entend que l'on s'accorde sur des idées communes, donc que l'on entretient un débat, une réflexion, où chacun cherche légitimement à influencer l'autre en vue de le convaincre.

En France même, observons un autre exemple de communication d'influence jouant sur le registre de la diffusion de la connaissance, en l'occurrence l'initiative prise par Grenoble Ecole de Management de créer en 2009 un Festival de géopolitique, tout en diffusant tout au long de l'année dans son écosystème des notes d'analyse géopolitique – les notes CLES, Comprendre les enjeux stratégiques – grâce à un site dédié où non seulement professeurs et étudiants, mais encore chefs d'entreprise ou cadres dirigeants, peuvent trouver des études synthétiques sur les zones qui les intéressent plus particulièrement⁹. La notion de géopolitique est désormais associée à l'école et constitue un important facteur d'attractivité.

Intervenant justement dans les colonnes de ces notes CLES, le géographe et ancien ambassadeur Michel Foucher insiste sur les liens étroits liant géopolitique, géoéconomie et stratégies d'influence. Pour lui, l'influence est « *bel et bien une géopolitique, clairement au-delà du simple « rayonnement » culturel. Ce que l'on attend de la France, c'est une*

*autre voie que la voie occidental-globale quant aux débats sur les enjeux du monde. D'où l'importance d'occuper la sphère des débats d'idées. Beaucoup de nations attendent de la France un positionnement un peu différent, tocquevillien. Or, cette attente est déçue car en déphasage avec notre positionnement actuel, très proche des États-Unis. »*¹⁰

Le rôle des idées et des débats d'idées est capital dans la mise en œuvre des stratégies d'influence, nous y reviendrons plus loin. Ce n'est pas un hasard si Michel Foucher a dirigé un *Atlas de l'influence française*¹¹, où une cinquantaine de spécialistes ont disséqué les nombreuses facettes de l'influence française sur la scène internationale. Dans l'introduction de l'ouvrage, intitulée de manière emblématique « *Puissance et influence, repère et référence* », Michel Foucher souligne combien les stratégies de puissance ont aujourd'hui besoin de s'adosser à des stratégies d'influence, et à quel point une démarche authentiquement politique doit soutenir les initiatives économiques pour l'emporter : « *L'expérience française nous apprend que c'est dans les périodes critiques de son histoire que sont formulées et conduites des politiques publiques d'influence, pour compenser ce que le jeu classique de la puissance ne suffit plus à obtenir et pour restaurer une position dans un monde en changement. On ne peut pas se résoudre à ce que l'image d'un État ne soit corrélée qu'à la seule performance économique. Une politique réduite à la promotion de la « marque France » fait l'im-*

« passe sur tout ce que ce pays a su diffuser et peut continuer à partager. »¹²

L'influence comme arme-clé dans la guerre de l'information

Le paramètre qu'il convient de garder en permanence à l'esprit lorsque l'on se penche sur les termes de *soft*, *smart* ou *soft power*, c'est que dans tous les cas, nous nous trouvons confrontés à la question du pouvoir et de la puissance. Déléguée interministérielle à l'intelligence économique de juin 2013 à juin 2015, Claude Revel n'a cessé d'insister sur le fait que l'influence était bel et bien une arme, autrement dit un instrument de prise de pouvoir sur l'autre, permettant de tuer l'avis contraire pour le remplacer par celui du possesseur de l'arme¹³. Ainsi, sous la forme « light » de l'influence, la puissance se manifeste comme la capacité à agir sur les autres acteurs – et même sur le système lui-même – pour défendre ses intérêts et atteindre ses objectifs.

C'est en 1990 que Joseph Nye fait éclore la notion de *soft power*, soulignant que la puissance ne s'exerce pas seulement via la force de l'Etat, mais aussi par la capacité de fascination et d'attraction qu'exercent des critères culturels, des valeurs, un mode de vie... Claude Revel a beaucoup travaillé sur l'exorbitant pouvoir des normes, qui nous obligent à passer sous les fourches caudines de qui les a établies, donc de nous adapter aux critères – et intérêts – de l'émetteur.

Cette approche a été approfondie récemment par l'avocat d'affaires Olivier de Maison Rouge dans un article intitulé « La géopolitique du droit, l'autre champ de bataille de la guerre économique »¹⁴.

Séduire par l'image, jouer sur l'imaginaire, faire appel à la raison, diffuser des connaissances, forger des normes et faire appliquer des règlements, sont quelques-unes des innombrables facettes que peut prendre l'engagement d'une stratégie de *soft power*. On comprend dès lors à quel point celui-ci peut formater en amont le cadre dans lequel se dérouleront les combats de demain. Car il ne s'agit là rien de moins que de conditionner les esprits. D'où l'importance de la guerre de l'information.

En 2006, un rapport du Secrétariat général de la Défense nationale pointe clairement les enjeux de cette guerre de l'information : « Dans le jeu économique, il est souvent fait allusion à des manipulations d'information technique ou financière pour parvenir à ses fins. Le terme 'manipulation' d'une information renvoie précisément à l'idée de manœuvre tendant à fausser la réalité en incluant une transformation et une exploitation de celle-ci à des fins d'influence. En fait, cette 'déstabilisation' implique à la fois la recherche d'une rupture d'équilibre et un impact négatif sur l'activité de la personne, d'un groupe ou de l'entité qui en est l'objet. »¹⁵

L'omniprésence de la société de l'information complique la donne. Car au-delà des

acteurs classiques apparaissent de nouveaux intervenants. Ainsi, « *la société civile s'est immiscée dans les jeux économiques et politiques. Adoptant souvent des stratégies du faible au fort, le réseau Internet s'avère particulièrement adapté à leurs structures car il permet des actions ciblées requérant peu de moyens humains et techniques. Ainsi, des organisations non gouvernementales, des syndicats ou des associations, disposant d'une aura et d'une légitimité de plus en plus importantes, se sont-ils placés sur l'échiquier international pour promouvoir leurs intérêts. Les manipulations de l'information sont le fruit de stratégies d'influence explicitement mises en œuvre par des opérations d'information menées par des acteurs réalistes, volontaristes et soucieux de préserver leurs intérêts économiques et industriels.* »¹⁶

La face noire de l'influence : nuire aux uns, tromper les autres

Un outil nouveau entre dès lors dans la danse : la communication d'influence. Son rôle peut-être positif, comme on l'a vu ci-dessus, pour optimiser l'identité d'une entité auprès de ses parties prenantes. Mais elle peut aussi être plus insidieuse, en vue d'influencer des institutions ou de peser sur des procédures, en particulier la mise au point de lois et de normes. Dans sa face obscure, comme le soulignent Eric Delbecque et Christian Harbulot, la communication d'influence peut ainsi « *lentement mais de ma-*

nière décisive miner l'image ou la réputation d'un acteur défini comme cible. Les campagnes contre le tabagisme ont été à cet égard un modèle du genre et eu tendance à rendre moins séduisante l'image de l'industrie du tabac. Les opérations qui relèvent clairement de la communication d'influence se révèlent tout à la fois les plus difficiles à cerner clairement et les plus délicates à combattre, puisque parfaitement légales. Ce segment des stratégies ou de la communication d'influence mérite tout particulièrement l'attention : il porte le nom plus précis de « guerre par l'information ». S'y préparer participe aujourd'hui, pour toute organisation, de la maîtrise du risque image et de réputation. »¹⁷

Les organisations criminelles ont depuis longtemps compris l'enjeu du *soft power* pour étendre et optimiser leurs activités. Toutes les déclinaisons possibles de la communication d'influence utilisées à des fins criminelles ont pu être observées ces dernières années. Dans son récent ouvrage *L'art de la guerre financière*, le commissaire divisionnaire Jean-François Gayraud en fait une analyse minutieuse¹⁸. Il montre ainsi comment un « brouillard providentiel » de communication et d'information peut très efficacement et en toute quiétude aveugler l'adversaire ou les autorités. On a d'ailleurs moins affaire à un brouillard qu'à la mise en œuvre technique d'un brouillage des écrans...

Disséquant les lois de la contrefaçon financière, Jean-François Gayraud met en relief

la première d'entre elles, à savoir la capacité à énoncer de fausses vérités pour réaliser de vraies prédatons¹⁹. Il s'agit, explique-t-il, d'inventer des théories et des concepts contrefaits en vue de forger au mieux le contexte où pourront se dérouler sans sourcilier les futures opérations criminelles.

Dans la logique découlant de cette approche, les prédateurs de la finance vont ainsi inventer une « novlangue », visant à masquer leurs opérations. Comme le souligne Jean-François Gayraud, le meilleur moyen de modifier la réalité consiste encore à la qualifier de manière trompeuse. Il s'agit là ni plus ni moins que de restreindre les limites de la pensée. D'où un jargon prétentieux, qui masque sous un vernis professionnel et académique de cyniques opérations de prédation à grande échelle²⁰.

Les organisations criminelles l'ont fort bien compris : puissance et influence entretiennent des rapports subtils et leur combinaison aboutit parfois à des résultats stupéfiants. La montée en puissance des armes du *soft power* a bouleversé la donne en matière d'articulation des rapports de force. Comme l'a fort bien écrit Eric Delbecq, « dans le passé, les canons établissaient le classement des nations. Les stratégies d'influence accompagnaient seulement de manière périphérique les mouvements essentiels parcourant l'échiquier militaire. A notre époque, la situation s'est totalement inversée : les stratégies d'influence expriment et structurent les affrontements d'acteurs dans l'ensemble des

sphères de compétition entre les collectivités humaines, les modèles culturels et les organisations privées. Il ne s'agit plus vraiment de terrasser le rival de manière agressive, mais de le priver en douceur (en avançant masqué ou en affichant une parfaite hypocrisie) de sa liberté de mouvement, de contraindre ses choix, de limiter ses possibilités et ses perspectives de gains en aménageant l'environnement global dans lequel il évolue, ceci afin d'assurer son déclin progressif et sa propre suprématie. »²¹

En conclusion

Trois paramètres-clés constituant trois apories majeures se dégagent de l'approche développée :

1/ Le rôle des idées est sous-estimé dans les jeux d'influence liés aux défis politiques et économiques.

2/ La dimension communicationnelle est insuffisamment prise en compte dans ces mêmes problématiques.

3/ Avoir conscience de l'oubli de la dimension stratégique est capital pour comprendre nos faiblesses. Car sans stratégie clairement définie, impossible d'engager une quelconque stratégie d'influence.

1/ Au commencement des grandes prédatons, note Jean-François Gayraud, il faut des idées qui viennent les légitimer et les

masquer. Tout commence par des idées, et il cite à ce sujet John Maynard Keynes qui relevait dans sa Théorie générale que « *les idées, justes ou fausses, des philosophes de l'économie et de la politique ont plus d'importance qu'on ne le pense en général. A vrai dire, le monde est presque exclusivement mené par elles. Les hommes d'action qui se croient parfaitement affranchis des influences doctrinales sont d'ordinaire les esclaves de quelque économiste passé* »²²... Pour comprendre les logiques criminelles en action, il faut décrypter les desseins à l'œuvre en arrière-plan, ce qui signifie réhabiliter le rôle de la pensée. D'où l'impérieuse nécessité de savoir s'extraire du « fétichisme technologique » – fort confortable au demeurant puisque la croyance béate en la toute-puissance de la technique évite de s'engager sur la délicate voie de la réflexion. En ce sens, on peut aussi, comme nous l'avions écrit avec Alain Juillet, appréhender positivement l'influence comme la capacité à réhabiliter la rhétorique antique, donc à incarner en notre siècle la liberté de l'esprit face à la pensée convenue.²³

2/ La seconde aporie réside en l'absence de prise en compte sérieuse de la dimension communicationnelle par les acteurs de l'intelligence économique. Thierry Libaert et Nicolas Moinet ont très opportunément pointé ce travers²⁴ en montrant que le système informationnel est bel et bien devenu le pivot des organisations. Mais par confort ou par crainte, la majorité des acteurs évite de prendre en compte ce paramètre pourtant capital. Là encore, avec Alain Juillet,

mettant en avant l'influence comme le noble art de l'intelligence économique, nous écrivions : « *En France, le monde de la communication et celui de l'intelligence économique ne se connaissent pas ou peu. Ils ont le plus souvent l'un de l'autre une mécompréhension assez stupéfiante, enfermés qu'ils sont dans des a priori qui se réduisent à des stéréotypes voire des caricatures. L'intelligence économique est encore trop souvent perçue par les uns comme une activité de 'barbouzes' et d'officines douteuses. La communication est généralement vue par les autres comme un métier superficiel, réduit à des paillettes. Cette ligne de fracture oscillant entre mythes et réalités est pour le moins étonnante en une époque où la gestation, la circulation, le décroisement et le traitement de l'information constituent un point nodal de la réussite, aussi bien dans les champs politiques qu'économiques ou culturels. Elle apparaît surtout comme préjudiciable à la défense et la promotion de nos intérêts.* »²⁵

3/ Le troisième et dernier point majeur à mettre en relief est celui du vide stratégique dont nous souffrons et qu'a parfaitement su mettre en relief Philippe Baumard²⁶. Pour relever les défis du monde contemporain et à venir, il faut d'une part en finir avec le déni de réalité et d'autre part réapprendre à penser. En ce sens, « *la stratégie est la capacité de définir une raison d'être – un dessein – qui assure la pérennité et l'épanouissement de ce qui est, et de ce qui sera.* »²⁷ Le jeu des idées qu'impose l'influence implique en fait un authentique

questionnement ontologique de notre part. On ne peut affirmer notre volonté d'être dans le monde que si nous sommes capables de faire l'effort de savoir authentiquement qui nous sommes et ce que nous voulons. La haute période de crise nimbée du brouil-

lard de la guerre qui est en train de s'ouvrir sous nos pas, peut aussi être le creuset d'une renaissance. Le poète Hölderlin ne disait-il pas que là où croît le péril croît aussi ce qui sauve ?...

Notes

* Bruno Racouchot, DEA de Relations internationales et Défense de Paris-Sorbonne, est le directeur de *Comes Communication* (www.comes-communication.com) créée en 1999, installée à Paris, Toronto (Canada), São Paulo et Porto Alegre (Brésil). Cette société développe une méthode de communication d'influence reposant sur la valorisation des identités. Elle travaille en étroite collaboration avec des spécialistes de la planification stratégique, du management et du *branding*. Bruno Racouchot est également le directeur de la Lettre de réflexion, *Communication & Influence* et du blog www.communicationetinfluence.fr

¹ Ali Laïdi, « Histoire mondiale de la guerre économique », Perrin, 2016, cité in « Puissance et influence dans la guerre économique : le décryptage d'Ali Laïdi », *Communication & Influence* n°76, septembre 2016, p. 3

² In *Communication & Influence*, HS n°1, juin 2009, p. 1-2

³ François-Bernard Huyghe, « Maîtres du faire croire », Vuibert, 2008, p. 9

⁴ http://www.dailymotion.com/video/x9hho3_great-harley-davidson-film-harley-d_auto

⁵ Général Golbery do Couto e Silva, « Conjuntura política nacional o poder executivo & geopolítica do Brasil », Rio de Janeiro, 1981

⁶ Hervé Théry, « Le Brésil, pays émergé », Armand Colin, 2014, p. 188-190

⁷ Pierre Fayard, « Le réveil du samouraï. Culture et stratégie japonaises dans la société de la connaissance », Dunod, 2007, p. 153

⁸ *Ibid*, p. 223

⁹ <http://notes-geopolitiques.com/>

¹⁰ <http://notes-geopolitiques.com/wp-content/uploads/2014/02/CLESHS32.pdf>

¹¹ Sous la direction de Michel Foucher, « Atlas de l'influence française », Robert Laffont/Institut français, 2013

¹² *Ibid*, p. 13

¹³ Claude Revel, « La France, un pays sous influence ? », Vuibert, 2012

¹⁴ <http://synfie.fr/index.php/actualites/lettre-trimestrielle/finish/5-lettre/500-lettre-d-information-du-synfie-mars-2016> p. 10 à 13

¹⁵ Secrétariat général de la Défense nationale, « Synthèse générale du groupe de travail sur les manipulations de l'information stratégique dans le domaine économique et financier », octobre 2006, p. 1

¹⁶ *Ibid*, p. 1-2

¹⁷ Eric Delbecque et Christian Harbulot, « La guerre économique », PUF, 2010, p. 59

¹⁸ Jean-François Gayraud, « L'art de la guerre financière », Odile Jacob, 2016

¹⁹ *Ibid*, p. 91

²⁰ *Ibid*, p. 116-117

²¹ Eric Delbecque, « L'influence ou les guerres secrètes », Paris, Vuibert, 2011, p. 17 ; voir aussi sur ce thème Christian Harbulot, « La main invisible des puissances », Paris, Ellipses, 2007

²² Jean-François Gayraud, *op. cit.*, p. 91

²³ Alain Juillet et Bruno Racouchot, « Les stratégies d'influence ou la liberté de l'esprit face à la pensée convenue », *Revue internationale d'intelligence économique*, 4, 2012, p. 89-102

²⁴ Thierry Libaert et Nicolas Moinet, « La communication, dimension oubliée de l'intelligence économique », *Communication & Organisations*, n° 42, Presses universitaires de Bordeaux, 2012

²⁵ Alain Juillet et Bruno Racouchot, « L'influence, le noble art de l'intelligence économique », in « La communication, dimension oubliée de l'intelligence économique », *Communication & Organisations*, n° 42, Presses universitaires de Bordeaux, 2012, p. 161

²⁶ Philippe Baumard, « Le vide stratégique », CNRS éditions, 2012

²⁷ *Ibid*, p. 15-16

Sécurité Globale

Bulletin d'abonnement ou de réabonnement

À retourner accompagné de votre règlement aux
 Éditions ESKA – 12, rue du Quatre-Septembre, 75002 PARIS
 Tél. : 01 42 86 55 65 – Fax : 01 42 60 45 35

<http://www.eska.fr>

M, Mme, Mlle _____ Prénom _____

Société/Institution _____

N° _____ Rue _____

Code postal _____ Ville _____

Pays _____

Adresse électronique _____

TARIFS D'ABONNEMENTS*

	France particulier	France société/ institution	Etranger particulier	Etranger société/ institution
1 an (2017)	<input type="checkbox"/> 109 €	<input type="checkbox"/> 138 €	<input type="checkbox"/> 133 €	<input type="checkbox"/> 164 €
2 ans (2017 et 2018)	<input type="checkbox"/> 196 €	<input type="checkbox"/> 245 €	<input type="checkbox"/> 235 €	<input type="checkbox"/> 293 €

* Abonnements souscrits à l'année civile (janvier à décembre).

Je souscris un abonnement pour 1 an 2 ans

Je joins mon règlement de _____ Euros

- par chèque bancaire à l'ordre des Éditions ESKA
- par virement bancaire aux Éditions ESKA – BNP Paris Champs Elysées 30004/00804/ compte : 00010139858 36
- par carte bancaire : merci d'indiquer votre numéro de compte et la date d'expiration

N° carte bancaire : Visa Eurocard/Mastercard

Date d'expiration : _____ Signature : _____

Derniers numéros parus

- Sécurité globale 8 | 2016 (nouvelle série) : Cyber-chaos et sécurité numérique
- Sécurité globale 7 | 2016 (nouvelle série) : Islam activiste, réaction et révolution
- Sécurité globale 6 | 2016 (nouvelle série) : Le monde criminel à l'horizon 2025
- Sécurité globale 5 | 2016 (nouvelle série) : Dossier Stupéfiants
- Sécurité globale 3-4 | 2015 (nouvelle série) : Toujours plus cyber-menacées : les collectivités territoriales / « Police prédictive » : les belles histoires de l'Oncle Predpol
- Sécurité globale 2 | 2015 (nouvelle série) : Bandes, Braquages, Terreur
- Sécurité globale 1 | 2015 (nouvelle série) : Iran 2015 : Qui gouverne à Téhéran (et comment) ?
- Sécurité globale 25-26 | 2013 : La France face à ses ESSD
- Sécurité globale 24 | 2013 : Cyber : la guerre a commencé (2^e partie)
- Sécurité globale 23 | 2013 : Cyber : la guerre a commencé (1^{re} partie)



ÉDITIONS ESKA

12 rue du Quatre-Septembre – 75002 Paris, France
 Tél. : 01 42 86 55 65 | Fax : 01 42 60 45 35
<http://www.eska.fr>