



Communication & Influence

N°46 - JUILLET 2013

Quand la réflexion accompagne l'action

Ce que l'affaire Snowden révèle de la guerre économique : le décryptage de Bernard Carayon

Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

La montée en puissance de l'affaire Snowden début juillet n'aura surpris que ceux qui s'évertuent à nier la réalité des jeux de pouvoir à l'échelle planétaire. Oui, les Etats-Unis ont mis la planète sur écoute. Oui, ils surveillent leurs alliés, l'Europe au premier chef. Oui, leurs pôles d'intérêt dépassent de loin la guerre contre la drogue ou le terrorisme. Oui, ils se servent de leur puissance pour vaincre dans une guerre économique où tous les coups sont permis, pour faire gagner leurs entreprises. Mais cela n'est pas nouveau. Par angélisme ou par faiblesse, nous préférons ignorer ces réalités, résultat d'une combinaison subtile entre hard et soft power.

Bruno Racouchot, directeur de Comes communication, a rencontré Bernard Carayon. Aujourd'hui avocat, maître de conférences à Sciences Po Paris et président de la Fondation Prometheus qui entend défendre les intérêts stratégiques des entreprises françaises,



Bernard Carayon est connu pour avoir été un parlementaire extrêmement actif dans le domaine de l'intelligence économique. Depuis des années, il ne cesse de tirer le signal d'alarme. Finissons-en avec l'angélisme. Ouvrons les yeux. Soyons réalistes et déterminés. La France et l'Europe ont des atouts, nous pouvons gagner la bataille de la mondialisation. A condition toutefois de ne pas nous faire imposer les règles par d'autres et de bien maîtriser les techniques de l'influence.

Vous avez publié dans le Figaro du 8 juillet dernier une tribune intitulée "Affaire Snowden : à l'Ouest, rien de nouveau". Vous y dénoncez clairement la passivité et la naïveté de nos concitoyens, incapables de regarder les choses en face. Pourtant, vous rappelez que le contrôle systématique des Américains à l'égard de leurs alliés est connu depuis longtemps...

Nous sommes dans le déni de réalité quand les Américains sont, eux, dans la schizophrénie. Leur pensée ambivalente s'accommode parfaitement d'une conduite pour le moins paradoxale. Dans les mots, ils affichent leur attachement aux libertés et aux lois du marché, croyant aux bonnes vertus du libre-échange. Dans les faits, ils mettent en œuvre un extraordinaire



système de renseignement et de traitement de l'information qui a pour but de gagner la guerre économique. Leur préoccupation première est de faire triompher les intérêts américains, même si la démarche engagée concrètement vient contredire les grands principes affichés dans les discours. Faites ce que je dis, ne faites pas ce que je fais, l'adage est bien connu.

Certes, on sait que les Russes et les Chinois font également preuve de pragmatisme en élevant l'espionnage au rang de discipline majeure, puisque servant les intérêts supérieurs du pays. Mais c'est la dimension morale, l'invocation

Là où nous avons tendance à cloisonner et à séparer ce qui relève de l'intérêt public de l'intérêt privé, le civil du militaire, l'universitaire de l'entreprise, les Américains font exactement l'inverse.

permanente des grands principes, qui rend l'articulation du dispositif américain plus pernicieux et sans doute aussi plus efficace. Le *soft power* est utilisé ici en parfaite combinaison avec le *hard power*. L'un et l'autre se complètent pour générer une nouvelle forme de puissance dont l'unique but est de permettre à l'Amérique d'être et de rester la plus grande puissance mondiale.

Le dispositif auquel nous nous trouvons confrontés est d'une ampleur inégalée. Il intègre une multitude de paramètres, financiers, culturels, juridiques, sociaux, militaires, administratifs... Il n'y a pas de césure entre ces mondes. Au contraire, il existe de multiples passerelles. Tout ce qui peut permettre à l'Amérique de gagner est le bienvenu. Là où nous avons tendance à cloisonner et à séparer ce qui relève de l'intérêt public de l'intérêt privé, le civil du militaire, l'universitaire de l'entreprise, eux font exactement l'inverse.

Dans une telle configuration, il est dès lors somme toute logique que si les écoutes permettent de glaner des renseignements utiles pour l'obtention d'un contrat, alors il est bénéfique pour tous que l'information circule. Savoir chasser en meute est un atout de poids.

Dans une telle configuration, il est dès lors somme toute logique que si les écoutes permettent de glaner des renseignements utiles pour l'obtention d'un contrat, alors il est bénéfique pour tous que l'information circule. Savoir chasser en meute est un atout de poids.

Vous insistez sur le fait que ce constat ne date pas d'hier. D'ailleurs, c'était un axe fort de votre ouvrage prémonitoire, Patriotisme économique, publié en 2006, soit sept ans avant l'affaire Snowden...

Effectivement, tout cela n'est pas nouveau. Il suffisait d'observer et de réfléchir pour constater qu'un basculement majeur était en train de se produire dès la fin de la Guerre Froide, et même avant. Ainsi, en 1994, le français Thomson-CSF qui s'efforçait de vendre des radars au Brésil en a fait les frais au profit de l'américain Raytheon. Avec la chute du Mur en 1989, les Américains ont très vite compris qu'il fallait redéfinir des objectifs en fonction de la nouvelle donne à l'échelle mondiale. L'effondrement de l'Union soviétique rendait le péril militaire moins aigu. Les efforts se sont donc rapidement redéployés dans la sphère de l'économie, et ce à l'échelle mondiale.

Très vite, l'administration Clinton utilise ainsi les ressources offertes par la NSA et la CIA pour orienter, sensibiliser, aider les entreprises américaines sur le terrain par le biais de l'*Advocacy Center*. De même, des cellules sont mises en place dans le réseau diplomatique pour déceler en amont les opportunités – ou les dangers – et les signaler aux sociétés américaines. L'action de ces *American Presence Posts* s'accompagne de la mise en place de garanties pour permettre aux entreprises d'avancer sans trop de risques. Dans ce but, la CIA crée dès 1999 sa propre société de capital-risque, In-Q-Tel, avec pour objectif d'optimiser sans cesse les logiciels et systèmes informatiques pour traiter toujours plus de données, quelle que soit la langue dans laquelle elles sont produites. L'industrie informatique américaine se mobilise, les fonds d'investissement aussi, tout comme les cabinets d'avocats, le monde parlementaire, l'administration, les services de renseignement, sans compter bien sûr des kyrielles d'ONG, de fondations et de lobbys. Bref, on observe dès cette époque de véritables synergies entre partenaires publics et privés, civils et militaires, qui n'ont qu'un objectif : faire gagner l'Amérique.

Et cette dynamique se trouve considérablement renforcée au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, notamment par le biais de la *Homeland Security Policy*. La lutte contre le terrorisme devient alors un prétexte moral bien utile pour, en réalité, se doter de nouveaux atouts en matière d'espionnage économique.

Un exemple entre cent : bien peu de nos concitoyens savent que désormais, via la *Container Security Initiative* et sous prétexte de lutte contre le terrorisme, les autorités américaines envoient leurs douaniers inspecter les ports français... où ils peuvent se livrer en toute quiétude à des missions de renseignement économique, avec la bénédiction des autorités de notre pays !

Alors, que les élites politiques européennes feignent aujourd'hui de découvrir tout cela est pitoyable et surtout révélateur d'un cruel déficit de sens politique ! Ne sont surpris par les révélations de Snowden que ceux qui voulaient bien ignorer ces réalités...

Et ceux de nos dirigeants qui ont faite leur la "culture française de la soumission" que vous dénonciez dans une interview du Figaro du 2 juillet...

Oui. J'ai dit effectivement que, depuis la mort du général De Gaulle, nous étions entrés dans une culture de la soumission à l'égard des Etats-Unis. Et que, de fait, les hiérarques français ont désormais pris pour habitude de se taire en raison des relations diplomatiques particulières que nous entretenons avec Washington. Au-delà des protestations de principe et autres rodomontades qui n'impressionnent nullement nos interlocuteurs et n'ont d'autre but que d'occuper l'espace médiatique, rien ne bougera.

Un tel constat d'impuissance ouvre un certain nombre de questions. Car au-delà du simple aspect technique (comment tout cela est-il matériellement, juridiquement, financièrement possible ?...), il y a la dimension politique, qui doit prendre en compte deux paramètres essentiels. D'une part, la définition d'une ligne stratégique digne de ce nom. Et d'autre part l'affirmation d'une identité et d'une manière d'être et d'agir dans le monde, clairement revendiquée, que je nommerais patriotisme économique.

Au-delà des moyens colossaux que les Américains investissent, il y a surtout à la base la volonté d'une stratégie de puissance ouvertement affichée, même si elle aime à se parer des atours de la morale et des idées généreuses. Cette volonté politique se manifeste à travers le patriotisme économique. Or, pourquoi ce qui est bon outre-Atlantique ne serait-il pas à prendre en considération chez nous ? D'autant que bien d'autres puissances engagées dans la lutte pour le grand marché mondial ne se privent pas pour le pratiquer au quotidien. Il suffit de voir comment les puissances émergentes revendiquent leur patriotisme économique pour comprendre qu'il serait grand temps chez nous d'ouvrir les yeux et de leur emboîter le pas !

Quelles sont à vos yeux les vertus du patriotisme économique ? Comment le définiriez-vous ?

L'Europe et la France donnent au monde le sentiment de ne pas savoir où nous allons, d'agir en permanence dans le court terme et sous le coup de l'émotion, sans perspective, sans stratégie, en ayant peur de tout, y compris de notre propre volonté d'être dans le monde, en ayant oublié aussi le sens du collectif, de l'intérêt général, du service du pays. Nos concurrents font exactement l'inverse, ce que j'appelle le patriotisme économique. Il va de pair avec la confiance en soi, en ses ressources, en son avenir, en ses potentialités. Qu'est-ce qui est bon pour notre pays ? Telle est la question-clé que nous devons nous poser et qui doit constituer notre fil d'Ariane. Le patriotisme économique passe par une politique publique globale d'identification sans concession de nos faiblesses et de nos atouts, débouchant ensuite sur une mutualisation dans l'action. Protéger et soutenir nos entreprises ne passe pas par l'édification d'une hypothétique Ligne Maginot, mais par une prise de conscience et l'affirmation d'une volonté politique, se manifestant par l'établissement d'une ligne stratégique claire avec en ligne de mire, l'épanouissement des forces vives de notre pays.

Pour remplir cet objectif, il nous faut donc avec méthode et avec nos alliés européens, observer comment fonctionnent nos concurrents, disséquer leurs dispositifs, s'en inspirer et nous construire de nouvelles armes. Ce qui implique bien sûr que nous retrouvions le goût de nous battre, l'estime de nous-mêmes, la fierté de notre identité, bref que nous sachions renouer avec un esprit offensif.

La mise en œuvre d'une politique publique d'intelligence économique, la revendication clairement affichée d'un authentique patriotisme économique et la définition d'un périmètre stratégique de l'économie nationale puis européenne, constituent trois déclinaisons d'une nouvelle manière de penser et d'agir dans la guerre économique, afin d'obtenir *in fine* la paix économique. Sans sursaut salvateur, sans prise de conscience, sans réveil suivi d'action, la France et l'Europe risquent fort de vivre leur chant du signe.

L'immobilisme peut subrepticement nous transformer en une gigantesque zone de villégiature, une réserve touristique sans avenir, nous faisant ainsi sortir en douceur de l'histoire. Il nous faut à l'inverse nous imposer sur la scène internationale, revendiquer pour l'Europe un traitement d'égal à égal avec les autres puissances commerciales mondiales. Ne nous leurrions pas. Cela ne nous sera pas donné. Il nous faudra le gagner de haute lutte et pour cela, user de toute la gamme et de toutes les ressources du *hard*

et du *soft power*, ce qui implique de maîtriser la conduite des stratégies et des actions d'influence et de contre-influence.

En conclusion ?

Il faut bien reconnaître que les seules règles de la logique libérale ne suffisent plus pour la conquête et la maîtrise des marchés mondiaux, en particulier les marchés stratégiques. Qu'on le veuille ou non, ce sont les puissances qui dictent les règles du jeu autour duquel s'ordonne et s'adapte au quotidien le nouvel ordre mondial. Claude Revel, nouvelle déléguée interministérielle à l'intelligence économique, a bien compris le rôle crucial de l'établissement des normes et l'a mis en relief dans son ouvrage *La France, un pays sous influences ?* [Vuibert, 2012]. De fait, ce sont les règles juridiques et les normes professionnelles, forgées dans les organisations internationales, qui priment désormais.

Tout se joue en coulisses ou sur des logiques transversales, selon les règles subtiles de l'influence et du *soft power* qui bouleversent les perceptions et de ce fait permettent d'emporter les décisions. Ainsi s'exerce la puissance discrète d'acteurs nouveaux, qui imposent en douceur mais avec une implacable rigueur, leurs visions afin de faire primer leurs intérêts. Que ce soit en matière environnementale, éthique, universitaire, comptable ou scientifique, qui énonce les normes est le maître du jeu.

Hard et *soft power* sont ainsi le fruit de réseaux et de forces qui ont su travailler en amont et engager des synergies, élaborer des stratégies d'influence, jouer sur les ressorts de l'opinion publique, coordonner la réflexion puis l'action de la sphère publique, du monde des affaires, de l'univers médiatique et des lieux de production intellectuelle.

Dans l'entretien qu'elle avait donné dans vos colonnes [Communication & Influence, n° 34, juin 2012], Claude Revel soulignait à juste titre qu'"à rebours des Anglo-saxons, les Français ont trop souvent le défaut d'établir une rupture entre la réflexion et l'action. Inversons la tendance. Cohérence, lucidité, volonté sont autant de vertus qui permettront à l'influence de trouver ses lettres de noblesse, de redonner un nouveau souffle à la réflexion stratégique et de s'imposer comme une arme-clé face aux défis à venir." Je partage cette analyse. Et en ce sens, le patriotisme économique doit nous inviter à recourir sans équivoque et sans complexe aux stratégies et aux actions d'influence, qui privilégient la force des idées, la richesse des contenus et la réhabilitation de la pensée stratégique. ■

Le patriotisme économique passe par une politique publique globale d'identification sans concession de nos faiblesses et de nos atouts, débouchant ensuite sur une mutualisation dans l'action.

Tout se joue en coulisses ou sur des logiques transversales, selon les règles subtiles de l'influence et du soft power qui bouleversent les perceptions et de ce fait permettent d'emporter les décisions. Ainsi s'exerce la puissance discrète d'acteurs nouveaux, qui imposent en douceur mais avec une implacable rigueur, leurs visions afin de faire primer leurs intérêts.

EXTRAITS

Guerre économique : sept ans avant l'affaire Snowden

En 2006, Bernard Carayon publie aux Editions du Rocher *Patriotisme économique – De la guerre à la paix économique*. Son constat est simple : la guerre économique est polymorphe. Elle se joue sur tous les registres et tous les coups sont permis. Les acteurs sont innombrables, depuis les entreprises jusqu'aux Etats en passant par les ONG et les organisations internationales. Sept ans avant l'affaire Snowden, Bernard Carayon tire déjà le signal d'alarme en montrant que nos alliés officiels peuvent aussi être de redoutables concurrents dans la guerre économique, faisant preuve d'un pragmatisme sidérant... et nous d'un angélisme proprement désarmant. Bernard Carayon décrit ainsi méticuleusement le fonctionnement de la machine de guerre économique américaine. Un constat précurseur à redécouvrir.

Le pragmatisme anglo-saxon dans la guerre économique

"Contrairement à nous, nos alliés américains se sont métamorphosés et ont jeté aux oubliettes de l'Histoire les querelles idéologiques. Comme nous aurions dû le faire nous-mêmes ! Ron Brown, Secrétaire au Commerce du Président Clinton l'a affirmé sans ambiguïté : "Nous avons effectivement radicalement changé. Nous avons essayé de créer un véritable partenariat gouvernement-affaires afin de faire face aux opportunités internationales. Jusque-là, les Etats-Unis s'étaient empêtrés dans un interminable débat idéologique à propos du rôle du gouvernement vis-à-vis du secteur privé." [Politique internationale, n° 69, 1995]. Tout est là. Dans ce métissage culturel organisé, dans le retour de l'Etat-stratège, transformant les conflits de compétitivité en "guerre économique". Une guerre entre amis, une guerre sans mort visible, sans image et sans visage. Une guerre où s'affrontent des armées invisibles, les armées de l'ombre... Une guerre de cols blancs : cela change des images de violence auxquelles nous étions habitués ! Ce n'est plus la petite vietnamienne qui court vers nous, nue et pleurant, abandonnant son village napalmisé mais des usines vidées de leurs machines, une nuit sans lune, des chômeurs en défilés, des territoires dépouillés de leur énergie, des nations ficelées dans leur destin. Cette guerre-là produit du délitement social et de nouveaux désordres. [...]

"Dénoncer l'interventionnisme des Etats-Unis derrière leur masque libéral, c'est aujourd'hui économiquement incorrect. Rappeler que nos plus solides alliés sont parfois nos concurrents les plus retors, voire les plus cyniques ou simplement les plus intelligents, c'est politiquement incorrect. La réalité a pourtant tôt fait de rattraper ceux qui refusent de l'accepter. Apprenons à regarder *the dark side of the moon*, comme disent les Anglais."

Les moyens de la puissance par l'influence

"Il semblerait que la stratégie américaine ait pris une nouvelle dimension à l'aune des enjeux du 21ème siècle et de ses menaces corollaires. 40% du renseignement américain est dirigé vers les informations économiques, 100 000 fonctionnaires sont affectés aux agences publiques, ceci sans compter les transfuges dans les différentes multinationales américaines (venus à la lumière depuis les scandales Enron et Parmalat) ; le *Homeland Security* a bénéficié en 2004 de 276% d'augmentation pour son budget recherche et développement, en même temps que 900 millions de dollars d'aides étaient accordés aux grandes universités pour cinq ans dans le domaine de la sécurité informatique... [Challenges, juin 2004]

"L'intelligence économique à l'américaine s'est mise en place discrètement et progressivement. Ainsi, depuis trente ans, le CFIUS (*Committee on Foreign Investments in the United States*) a pour mission d'analyser – et éventuellement d'interdire – les prises de participation étrangères dans des entreprises américaines sur la base du seul critère de la "sécurité nationale", critère qu'aucun texte ne définit ! C'est le Président seul, qui en est en dernière instance, l'interprète. C'est aussi l'*Advocacy Center*, appuyant les entreprises américaines dans la conquête de marchés, c'est encore la proximité des milieux gouvernementaux avec les grands fonds d'investissement ou encore les financements publics généreux apportés à la promotion des autoroutes de l'information, des nanotechnologies, de programmes d'armement.

"A cela, il faut ajouter les *American Presence Posts* - dont le rôle de "diplomates entrepreneurs" doit répondre aux besoins des industries privées américaines en matière de renseignement. En leur communiquant des informations importantes, bien que non confidentielles, reliées à la menace de pays étrangers contre les intérêts américains, elles permettent aux sociétés américaines de conquérir des marchés étrangers en leur offrant l'aide de l'ensemble de l'administration américaine.

"Ce n'est pas tout. En 1993, à l'initiative du Président Clinton, est créé le *National Economic Council* (NEC). Le NEC, où sont représentés tous les ministères et les agences "sensibles", est d'abord chargé de fournir au Président la meilleure information possible concernant l'ensemble de l'économie. La même année sont créés les *Information Security Oversight Offices* (ISOO), chargés de la protection des informations technologiques et économiques, le *National Counter Intelligence Center* (NACIC), devenu le *National Counter Intelligence Executive* (NCIX) qui centralise l'information publique aux entreprises, prépare des stratégies offensives et sert de point de contact avec l'ensemble des officines de renseignement. Les services de renseignement américains étaient également impliqués dès avant 1993 : la *Central Intelligence Agency* (CIA), pour sa part dotée dès 1947 d'une division "économie" ; la *National Security Agency* (NSA), agence assurant l'écoute et l'interprétation de toutes les communications mondiales, quelques soient les supports, l'*United States Agency for International Development* (USAID) dont les missions traditionnelles sont réorientées pour servir les intérêts économiques américains"... Et comme le précise Bernard Carayon, "les attentats du 11 septembre 2001 ont durci la doctrine et renforcé les moyens mis au service de la sécurité économique."

PRESENTATION

La Fondation Prometheus, un vecteur de *soft power* dans la guerre économique

Dans une récente tribune publiée par l'hebdomadaire Valeurs actuelles (13/06/13), intitulée "La transparence s'impose aux ONG", Bernard Carayon, président de la Fondation Prometheus, rappelle que si les hommes politiques comme les entreprises se trouvent aujourd'hui soumis au devoir de transparence, *"des acteurs majeurs de la société civile résistent encore et toujours à cette exigence démocratique : les ONG"*. Ainsi, il pointe du doigt *"les ONG les plus riches, les plus puissantes, les plus activistes, à l'instar de Greenpeace, de Transparency International (TI) et de Trace, qui jouent un rôle majeur dans les processus de décision publique auprès de la Commission européenne et des organisations internationales."*

Un cas d'école : Transparency International

Bernard Carayon décortique ainsi un cas précis. *"Transparency International, par exemple, n'est indépendante ni financièrement ni culturellement : son existence doit tout à des fondations (Bill Gates et Soros) et à des multinationales anglo-saxonnes (BP, Shell, General Electric, Procter & Gamble) ou encore à des institutions gouvernementales (USAID, l'Agence américaine pour le développement international, notamment proche de la CIA). TI-UK, la branche britannique de l'ONG, est financée à 60 % par le gouvernement britannique via le Département du développement international (DFID). TI a acquis ses titres de noblesse en évaluant la transparence des États : l'"indice de perception de la corruption", défini à partir d'un panel totalement opaque de "personnalités", classe curieusement la France au même niveau — 22e — que les Bahamas. Qui s'en émeut ? Il serait opportun que l'organisation publie les critères de composition de son panel et le nom de ses principaux donateurs privés pays par pays. Souhaitable aussi qu'elle exerce ses talents avec autant d'équité dans les pays du Golfe, en Russie et en Chine, qu'en Europe ou en Afrique ! [...] TI concentre ses actions judiciaires sur les pays africains avec lesquels la France entretient des relations de proximité, mais s'abstient de ce type de procédure à l'encontre d'autres États du continent, plus proches des Anglo-Saxons..."*

Le baromètre de transparence des Organisations Non-Gouvernementales (ONG)

C'est pour mettre en plein jour ces opérations de déstabilisation que la Fondation Prometheus présidée par Bernard Carayon a créé un baromètre qui évalue chaque année plus d'une centaine d'ONG militant pour la protection de l'environnement, de la santé ou la promotion de l'éthique des affaires. Elles ont été sélectionnées parce qu'elles ont reçu des subventions publiques, participé directement à la décision publique en France ou auprès de l'Union européenne, ou tout simplement parce qu'elles bénéficient d'une forte notoriété dans le champ de leur activité principale. Transparence financière, gouvernance, évaluation et modes opératoires sont évalués à partir de quinze critères, selon une analyse effectuée entre novembre 2012 et avril 2013, sur leurs sites Internet: trois critères portant sur le financement (présence d'un budget, d'un compte d'emploi et de ressources, d'un bilan et de précisions sur la nature des financements), quatre critères portant sur la gouvernance (raison sociale et statuts complets, organisation démocratique de la gouvernance, identification des responsables et appartenance à un réseau d'ONG ou partenariat), quatre critères portant sur l'évaluation (publication d'un rapport moral, évaluations internes et externes, efficacité de l'euro investi et analyse comparative des années précédentes) et quatre critères portant sur les modes opératoires (présentation des modes opératoires, choix des lieux d'intervention, description des modes d'action et équité des modes opératoires).

De plus, en partenariat avec Pierre-Emmanuel Moog, la Fondation Prometheus réalise, édite et publie l'Annuaire des groupes de réflexion et d'influence en Europe. Il s'agit, à travers cet ouvrage documentaire, de mieux connaître ceux qui s'expriment dans le débat public et de repérer comment circulent et se diffusent les idées. Ainsi, cet Annuaire est indispensable pour comprendre l'évolution de nos démocraties et de la société civile.

La Fondation Prometheus

Elle a été créée en 2005 par Bernard Carayon, alors député (UMP), et Jean-Michel Boucheron, lui aussi député (PS), aujourd'hui conseiller en charge des affaires stratégiques et de défense auprès du Président de l'Assemblée nationale. Ils ont été rejoints en 2012 par les députés Christian Bataille (PS) et Patrick Hetzel (UMP). Prometheus est adossée à plusieurs entreprises appartenant, pour l'essentiel, à notre "industrie de souveraineté" : ALSTOM, AMUNDI, CDC Entreprises, Dassault-Aviation, EADS, Laboratoires Pierre Fabre, SAFRAN, SANOFI et THALES. Premier "Do Tank" français, Prometheus contribue à élaborer des politiques publiques destinées à répondre aux enjeux stratégiques de la mondialisation, prévenir ses menaces et saisir ses opportunités. La Fondation vise à soutenir les secteurs économiques stratégiques français dans un contexte de guerre économique, en produisant une "pensée opérationnelle".

Pour en savoir plus, s'inscrire à la newsletter d'information de Prometheus ou télécharger les baromètres annuels de transparence des ONG : www.fondation-prometheus.org.

BIOGRAPHIE

Né en 1957, avocat au barreau de Paris, Bernard Carayon est maître de conférences à Sciences-Po Paris et à l'Ecole de guerre économique. Député (UMP) du Tarn de 1993 à 1997, puis de 2002 à 2012, il est maire de Lavaur (Tarn) depuis 1995. En 2005, il a créé, avec le soutien de grands groupes industriels, financiers et bancaires français, la Fondation d'entreprises Prometheus, premier "do tank" français et européen consacré aux enjeux stratégiques de la mondialisation, qu'il préside avec Jean-Michel Boucheron, député (PS), vice-président, qu'ont rejoints en 2012 les députés Christian Bataille (PS) et Patrick Hetzel (UMP).

Pour Bernard Carayon, la mondialisation est un phénomène dont il faut toute à la fois tirer bénéfice et savoir se prémunir. Pour faire face à ces nouveaux défis, il a construit et promu, pour l'État, une politique publique d'intelligence économique, politique transversale associant les objectifs de la compétitivité globale de la France, de sécurité économique et d'influence. Cette politique s'adosse à un patriotisme économique destiné tant à défendre qu'à promouvoir les valeurs et les intérêts européens et français.

Il est ainsi l'auteur de trois rapports au Premier ministre : *Les Aides aux entreprises : technologie, innovation, investissement, qualité et entreprises en difficulté*, rapport à Alain Juppé, août 1996 ; *Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale*, rapport à Jean-Pierre Raffarin, juin 2003 ; *À armes égales*, rapport à Dominique de Villepin, septembre 2006.



Il a également piloté plusieurs rapports parlementaires sur ces questions : *Rapport spécial sur le projet de loi de finances pour 2003 - secrétariat général de la défense nationale et renseignement* (n° 0256-36) ; *Rapport spécial sur le projet de loi de finances pour 2005 : Premier ministre : SGDN, renseignement, environnement et prospective de la défense* (n° 1863-34) ; *Rapport au nom de la commission des finances sur le projet de loi de finances pour 2006* (n° 2540), Annexe n°9 : *Défense, environnement et prospective de la politique de défense* (n° 2568-09) ; *Rapport sur le projet de loi (n°13), adopté par le sénat, portant création d'une délégation parlementaire au renseignement* (n°83, 18 Juillet 2007) ; *Rapport sur la proposition de résolution sur le renforcement de la régulation financière* (n°1512) adoptée par la commission chargée des affaires européennes (n°1515, 12 mars 2009).

Bernard Carayon est, en outre, l'auteur de deux autres rapports d'information : *Politique industrielle : les outils au service d'une nouvelle politique* (n° 2299, 10 mai 2005) ; *La stratégie de sécurité économique nationale* (n° 1664, 9 juin 2004).

Enfin, Bernard Carayon a publié *Patriotisme économique : de la guerre à la paix économique*, Editions du Rocher, 2006 et a préfacé *le Manuel d'intelligence économique*, publié sous la direction de Christian Harbulot, PUF, 2012 (voir Communication & Influence n°36, septembre 2012). ■

L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.

"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Bernard Carayon va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

Bruno Racouchot,
Directeur de Comes



Quand la réflexion accompagne l'action

Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Éric Stalner

CONTACTS

France (Paris) : +33 (0)1 47 09 36 99

North America (Toronto) : +00 (1) 416 845 21 09

South America (São Paulo) : + 00 (55) 11 8354 3139

www.comes-communication.com