



Intelligence économique

Escale au Brésil

Sommaire

- Ordre, Progrès et...sensation thermique !
par Pierre Fayard
- L'intelligence stratégique au Brésil,
par Alexandre Del Rey
- Chambre de Commerce France-Bราซิล à São Paulo
L'action de la Commission Intelligence Stratégique,
par Frédéric Donier
- La veille stratégique au Brésil. Etat de l'art
par Fernando de Almeida
- Brésil, France et communication d'influence,
par Bruno Racouchot
- La Gestion de la Connaissance au Brésil,
par José Claudio Cyrineu Terra
- Le Big Data au Brésil,
par Ana-Cristina Facchinelli & Priscila Nesello
- Sources : A lire ! A suivre !
- Les auteurs

Bruno Racouchot

Brésil, France et communication d'influence

Le Brésil et la France ont tout intérêt à jouer la carte de la communication d'influence pour renforcer leurs liens et conquérir de nouveaux marchés

« L'influence brésilienne à l'extérieur est 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 comme JBS, Dedini ou Tramontina" remarque Hervé Théry, directeur de recherche au CNRS et professeur à l'université de São Paulo .

Image, Valeur, Identité

Dans la guerre économique qui fait rage à l'échelle planétaire, au-delà de la communication sur le seul savoir-faire technique, c'est en réalité sur l'image, les valeurs et l'identité des entreprises que se fait la différence.

Ainsi, une identité forte – pivot de la communication d'influence – permet à l'entreprise de rayonner positivement vers ses parties prenantes (stakeholders), donc d'influer favorablement, tant en direction de son marché que des observateurs qui la jugent et la jugent.

**Levons
d'emblée toute
ambiguïté : l'influence
ne se confond pas avec la
manipulation, ou la
désinformation.**

Semblable à la rhétorique antique, l'influence contribue au bon fonctionnement du jeu démocratique. En effet, grâce à une communication indirecte et transverse, elle s'adresse - via un message fort et structuré - à ceux qui font l'opinion, pour valoriser une identité puissante. Cela permet à l'entreprise d'obtenir un positionnement réellement différenciant. Pourquoi ? Parce que le message touche le marché par les relais d'opinion. Comme le veut le vieil adage français, "nul ne peut être juge et parti à la fois". Si quelqu'un dit du bien de vous, c'est mieux que de le dire vous-même....

L'identité comme socle de la communication d'influence

Le Brésil comme la France sont des nations présentant une identité aussi puissante que positive. Nos deux pays ont donc tout intérêt à jouer la carte de la communication d'influence pour optimiser leur positionnement à l'international.

Cette démarche, les Anglo-Saxons l'ont peu ou prou adoptée dans le management sous le terme de "high end branding", ou communication haut de gamme sur la marque.

Une firme comme Harley Davidson en a usé abondamment à travers le monde (voir son clip Living by it sur le web). Être en adéquation avec la bonne image de son pays d'origine constitue un atout précieux. Le Brésil doit intégrer ce paramètre pour se développer sur les marchés francophones, notamment africains.

Et la France faire de même en direction des marchés lusophones.

La France a longtemps bénéficié d'une excellente image au Brésil.

De même, le Brésil possède actuellement un capital onirique – donc immatériel – puissant. Pilier des BRICS, il s'impose en dépit des aléas conjoncturels comme un acteur majeur dans le jeu des relations internationales. France et Brésil ont aujourd'hui tout à la fois des concurrents et des intérêts communs. Histoire, culture, recherche, université, armée, diplomatie... nombreux sont les champs où une collaboration fructueuse a pu fleurir à travers les siècles. N'est-il pas opportun aujourd'hui de redonner un nouvel élan à cette symbiose féconde ?

Stratégie et influence.

long terme et retours sur investissement

Ayant pour socle l'identité de l'entreprise et des valeurs clairement revendiquées, une communication d'influence doit concrètement produire des messages à forte valeur ajoutée, et qui sort des chemins battus. Ces messages doivent être récurrents et cohérents, solidement charpentés, et nourris par des sources fiables.

Les références historiques ou culturelles, stratégiques ou géopolitiques sont ainsi appelées à la rescousse. À ces conditions, ces messages retiendront l'attention des relais d'opinion qui les diffuseront ensuite vers le marché, répercutant de la sorte leur perception positive de l'entreprise.

Voilà pourquoi le contenu des messages, la valeur des sources, la capacité à donner du sens et à fournir des repères constituent la colonne vertébrale d'une communication d'influence digne de ce nom.

En engageant une communication d'influence sur leurs marchés réciproques, les Brésiliens comme les Français peuvent jouer sur la valorisation de leur identité, séduire et faire fonctionner à plein l'imaginaire. "Être influent aujourd'hui, c'est agir comme décideur et être perçu comme tel" notait récemment le professeur Michel Foucher, qui précisait que cela impliquait d'être à même de "produire des idées qui intéressent les autres."

De fait, l'influence se révèle être dans la pratique un formidable levier pour la stratégie générale de l'entreprise, lui permettant de booster ses capacités communicationnelles et commerciales, managériales et financières. Une communication d'influence est ainsi à même de générer des retours sur investissements considérables, à condition toutefois d'être en cohérence avec une stratégie clairement définie, pensée et portée sur le long terme.

• BRUNO RACOUCHOT •