



Communication & Influence

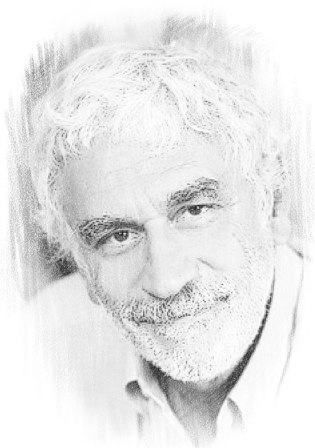
N°83 - Mai - Juin 2017

Quand la réflexion accompagne l'action

Diplomatie religieuse, *soft power* saoudien et fabrication de l'ennemi : le décryptage de Pierre Conesa

La toute récente mise en quarantaine du Qatar par l'Arabie saoudite nous rappelle que la diplomatie religieuse saoudienne constitue un discret mais formidable levier d'influence sur la scène internationale. Les moyens consentis sont énormes puisque l'Arabie saoudite dépense à peu près autant pour sa diplomatie religieuse que pour ses achats d'armement, soit entre 5 et 8 milliards de dollars par an.

Ayant occupé de hautes fonctions dans l'appareil d'Etat français, spécialiste incontesté des questions stratégiques, Pierre Conesa a publié à l'automne 2016 Dr. Saoud et Mr Djihad – La diplomatie religieuse de l'Arabie saoudite (Robert Laffont), ouvrage qui a été primé en mars dernier au Festival de géopolitique de Grenoble. Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes



*Communication, Pierre Conesa explique que cette machine de guerre feutrée saoudienne apparaît "comme un curieux mélange entre un *soft power* à l'américaine et un système totalitaire à la soviétique". Une démonstration puissante et sans faille qui montre que l'influence peut aussi servir à fabriquer de l'ennemi...*

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.

*Vous avez occupé de hautes fonctions à la DAS – Délégation aux affaires stratégiques du ministère de la Défense. De par votre expérience, comment percevez-vous l'articulation entre hard et *soft power* ? Pensez-vous que l'on observe une montée en puissance des jeux d'influence ? La France est-elle préparée à ces défis ?*

Quand on connaît les réalités du terrain, on est parfois surpris du décalage qui existe entre l'image et le réel. La capacité qu'ont les Etats-Unis d'inonder la planète avec des films "made in Hollywood" qui mettent en avant la figure de l'ennemi du moment,

cette capacité est énorme et constitue un levier géopolitique majeur. On le voit tour à tour avec des films comme *Rambo* retournant au Vietnam ou encore *American sniper* en Irak. La figure du méchant évolue avec le contexte géopolitique. Imposer subtilement des thèmes comme le choc des civilisations ou la fin de l'histoire n'est pas non plus anodin. Les Etats-Unis ont un savoir-faire inégalé en matière d'influence via les outils du *soft-power*, au premier rang desquels le cinéma. Ce sont indubitablement eux qui dictent la marche des choses en matière d'établissement des



catégories de pensée (par exemple décider quels pays sont ou non inclus dans l'Axe du Mal), définissant les paramètres au sein desquels se développent les jeux de puissance.

On peut également noter qu'un glissement à l'aube des années 90 a conduit à une sur-utilisation du *hard power*. Avec la disparition de l'Union soviétique, la gestion des crises se déroule dès lors d'une toute autre manière. On peut se permettre d'intervenir, avec l'accord de l'ONU, les armées occidentales ayant la mission de faire appliquer le droit international... L'exemple-type en est la crise en Bosnie. De l'interposition, on passe bientôt à l'engagement pur et simple de la force. On croit que l'outil militaire va permettre à lui seul de rétablir la paix, en se dispensant de toute tentative d'analyse et de prospective politique. On bascule ainsi dans l'ingérence humanitaire

Notre classe politique dans son ensemble n'a pas de véritable expérience internationale. Elle manque de réalisme.

– nouveau concept – en Somalie, puis au Rwanda. Ce qui veut dire que le savoir-faire militaire s'est peu à peu décliné sous des formes qui tenaient lieu de politique. D'autant qu'il s'est produit au sein du système décisionnel français un glissement que l'on n'a pas vu venir. Comme on était en phase d'intervention onusienne, la filière importante du Quai d'Orsay est devenue celle des affaires stratégiques/affaires politiques. Concrètement, cela signifiait que la connaissance de la crise avait moins d'importance que la

De Gaulle estimait qu'il faut savoir changer de diplomatie pour préserver ou valoriser les intérêts de la France. D'où l'impérieuse exigence de savoir lucidement prendre en compte les réalités du monde.

manière dont on négociait à New-York... Le militaire est ainsi devenu un outil du diplomatique, tenant lieu de politique. La réflexion et l'analyse politiques ont été laissées de côté. Plutôt que de penser en termes authentiquement stratégiques, on s'est mis à inventer des formules pour se donner bonne conscience : l'ingérence humanitaire, le devoir de protéger... Avec toujours la sélection dite "morale" entre "bonnes" et "mauvaises" victimes, définies à l'aune des objectifs géopolitiques !

Exemple typique, la Lybie. Régis Debray a calculé que les pays qui avaient voté à l'ONU pour l'intervention en Lybie représentaient seulement 9% de la population mondiale... De fait, on a utilisé le militaire à la place du politique et ainsi, on a perverti la mission même donnée aux militaires.

Pour ce qui concerne notre pays qui, du fait de son recul international doit encore plus s'intéresser au *soft power*, et en particulier au positionnement diplomatique d'indépendance qu'avait ouvert le général de Gaulle, l'absence de rapport avec la réalité fait que notre *soft power* ainsi conçu apparaît comme un sous-produit du système français, dans une posture XIX^{ème} siècle, en complet décalage avec la réalité. Avec pour conséquence des résultats catastrophiques. Sommes-nous capables de revenir sur terre et de nous réformer ? Pas sûr... Même si l'on perd, on ne s'interroge pas pour autant sur les causes de nos échecs ! En outre, nous ne savons pas chasser en meute et partager l'information. Chacun pour soi... Il y a donc avant tout, pour nous autres Français, une révolution culturelle à mener et une reconnexion avec le réel à opérer.

Vous avez écrit La fabrication de l'ennemi – Ou comment tuer avec sa conscience pour soi (Robert Laffont, 2011). On se construit des ennemis – conceptuels ou médiatiques – pour rassembler son camp dans un objectif de pouvoir. Est-ce à dire que les idées, les représentations et les perceptions jouent un rôle majeur dans les enjeux de puissance ?

Dans l'articulation des opérations d'influence, il y a au premier rang la question de la désignation de l'ennemi. Prenez l'exemple de la Russie. On la diabolise à outrance. Et simultanément, on porte l'Arabie saoudite au pinacle. Il est vrai que les Saoudiens payent... Au lieu de rester sur notre positionnement traditionnel de puissance indépendante et équilibrée, depuis Sarkozy, nous nous sommes complètement alignés sur les positions des Etats-Unis. De ce fait, nous avons perdu notre pouvoir d'influence en même temps que notre capacité à appréhender lucidement les questions internationales. Trois exemples. Le salafisme n'est pas né spontanément. Il est la résultante de la stratégie d'influence déployée par l'Arabie saoudite. Ensuite, en matière d'autonomie industrielle, on voit bien comment la justice américaine est capable de sanctionner une entreprise et la couler, comme elle l'a fait avec Alstom, pour ensuite permettre à une entreprise américaine de la racheter. C'est l'influence par les normes et le droit. Troisième exemple, l'Europe. Partir dans les négociations en position de fragilité économique et financière réduit la marge de négociations. Un exemple : nous défendons la politique agricole commune pour l'agriculture française qui est depuis quelques années dépassée par l'agriculture allemande. Comment est-ce arrivé ? Comment reprendre le contrôle politique de l'Europe pour lui redonner un cap réaliste sans réformes internes profondes ? Donc quelle est notre capacité d'influence politique ?

Notre classe politique dans son ensemble n'a pas de véritable expérience internationale. Elle manque de réalisme. En ce sens, il est clair, comme vous le dites, que les représentations et les perceptions jouent un rôle majeur dans les enjeux de puissance. Au lieu de réfléchir à la manière dont on aurait pu gagner les guerres passées, il serait bon de faire l'exercice inverse, autrement dit se mettre dans la peau de l'autre, qui va s'adapter et prendre l'initiative de nouveaux modes opératoires. Daech a bouleversé la gestion des affaires militaires. Daech constitue un exemple achevé de politique d'influence. Il communique en onze langues. Pas de longs textes idéologiques. Le "héros", c'est le combattant de base. Les argumentaires sont aussi simples que violents. Et la manière d'agir ébranle nos concepts classiques. Aux frappes ciblées, Daech répond par l'attentat de masse. Le concept du zéro mort est retourné avec l'attentat-suicide. La transparence du champ de bataille ? Encore faut-il savoir où il se trouve... N'est-il pas chez nous et partout ? Soyons réalistes, les concepts qui ont formaté nos armées depuis les années 1990 correspondaient à un type de guerre qui a complètement évolué avec Daech. Notre faiblesse est de ne pas avoir de système d'analyse politique de l'ensemble. Revenons à la question-clé : pourquoi y a-t-il la guerre ? On se contente de répondre de manière fragmentaire et techniciste sans parvenir à saisir le problème posé sur un mode synoptique, comme de Gaulle avait l'art de le faire. Il estimait qu'il faut savoir changer de diplomatie pour préserver ou valoriser les intérêts de la France. D'où l'impérieuse exigence de savoir lucidement prendre en compte les réalités du monde. ■

EXTRAITS

La diplomatie religieuse, atout-clé du *soft power* idéologique planétaire de l'Arabie saoudite

C'est Hubert Védrine qui a préfacé le dernier livre de Pierre Conesa. Hubert Védrine (voir Communication & Influence n° 61 de janvier 2015 – L'influence, paramètre-clé d'une nouvelle typologie des relations internationales) est une figure emblématique et respectée de la diplomatie française. Hubert Védrine a passé quatorze années aux côtés du Président François Mitterrand comme conseiller diplomatique puis secrétaire général de l'Elysée, avant d'être pendant cinq ans ministre des Affaires étrangères sous la cohabitation Chirac/Jospin. Dès l'an 2000, il avait intégré les jeux d'influence dans son approche des relations internationales. C'est donc tout naturellement qu'il a apprécié à sa juste valeur la démarche innovante de Pierre Conesa au regard de la diplomatie religieuse de l'Arabie saoudite.

Le prosélytisme religieux est inscrit dans l'ADN du régime saoudien

"C'est en particulier la "diplomatie religieuse" de l'Arabie saoudite que Pierre Conesa a entrepris d'analyser dans cet essai. Une fois posé que ce prosélytisme est dans l'"ADN du régime saoudien" et englobe l'enseignement comme la propagation de la foi, il ne cache pas que son approche est très critique. Il analyse en effet le wahhabisme, et le salafisme – qui selon l'auteur, lui est lié – comme une idéologie politique "totalitaire" déployée contre le nationalisme arabe, contre le chiisme, contre l'Iran, et contre l'idéologie occidentale de la démocratie et des droits de l'homme. Toujours de façon critique, il analyse l'histoire de cette "diplomatie religieuse" avant et après l'invasion soviétique en Afghanistan et ses diverses zones d'action : pays du premier cercle, pays à minorité musulmane, ex-Yougoslavie, ex-URSS, pays européens, Amérique du Nord, Australie. Les soubresauts et convulsions des vingt dernières années et l'autonomisation du salafisme dans de nombreuses régions du monde l'amènent à décrire l'Arabie saoudite comme un Docteur Jekyll dépassé par son double Mister Hyde."

Le monde contemporain est incompréhensible sans la prise en compte du *soft power*

"Pierre Conesa étudie bien sûr les rouages internes du "saoudo-wahhabisme" mais c'est la dimension extérieure, le "*soft power* idéologique planétaire" qui l'intéresse le plus. A cet égard, comment contester l'intérêt et la légitimité d'une telle approche, tant il est vrai que le monde actuel serait incompréhensible sans la prise en compte, certes, des rapports de force classiques entre Etats, entreprises globales et puissances financières mais aussi des *soft power* sous toutes leurs formes ? A commencer bien sûr par celui, global, des Etats-Unis (d'ailleurs c'est le professeur américain Joseph Nye qui formula ce concept pour recommander un usage plus sophistiqué de la puissance américaine). Comment ne pas penser aussi au *soft power* d'Israël ; à celui qu'espérait exercer l'Union européenne, précisément pour son refus des rapports de force, avant de douter d'elle-même ; à celui que la France escompte avoir gardé à travers de multiples leviers, dont la francophonie ; à celui que la Russie de Poutine souhaite retrouver en s'alliant à l'Eglise orthodoxe (et d'ailleurs, quand Poutine va au mont Athos, on parle de "diplomatie religieuse") ; à celui du Vatican – évident ; à celui du dalaï-lama ; à celui des ONG comme à celui des diasporas (chinoise, iranienne, africaine, etc.) sans oublier les innombrables lobbies ? Rien d'anormal donc à analyser l'Arabie sous cet angle, et non plus seulement sous l'angle pétrolier." (p.12 et 13)

Une analyse sans concession de Richard Holbrooke, ancien ambassadeur américain à l'ONU

En exergue de son livre Dr Saoud et Mr Jihad (op. cité), Pierre Conesa a placé cette citation (2014) de Richard Holbrooke, ancien ambassadeur américain à l'ONU, lequel selon lui "ne mâchait pas ses mots"...

"Je pense que l'une des tragédies de cette histoire est que les Saoudiens ont exporté leur problème en finançant les écoles, les madrasas, partout dans le monde islamique. Le gouvernement saoudien a deux facettes. La direction politique s'est chargée des questions de finances, de défense, et de contrôle des élites afin d'acheter leur soutien. Aux groupes religieux fondamentalistes ils ont concédé d'autres ministères, comme celui des Affaires religieuses, ou de l'Education. C'est comme cela que la fracture s'est produite. Donc le gouvernement saoudien a, dans une certaine mesure, poursuivi la politique de main tendue à l'Ouest avec des cadres et ambassadeurs sophistiqués et bien éduqués, comme le ministre des Affaires étrangères ou l'ambassadeur à Washington, et, dans le même temps, il a financé grâce à ses immenses revenus pétroliers un ensemble très varié d'actions pour dispenser une éducation, uniquement basée sur le Coran."

EXTRAITS

La diplomatie religieuse saoudienne : un curieux mélange entre *soft power* à l'américaine et système totalitaire à la soviétique

Pierre Conesa a accordé tout récemment un long entretien aux notes CLES (Comprendre les enjeux stratégiques) de Grenoble Ecole de Management, intitulé Géopolitique du soft power saoudien (HS65 - Juin 2017 - <http://notes-geopolitiques.com/>). Il y met en évidence les aspects particulièrement offensifs de cette diplomatie religieuse, qui constitue pour le royaume un levier géopolitique majeur. Extraits.

"Mon travail est parti d'un constat : l'absence d'analyse sur le rôle religieux international de l'Arabie saoudite. Suite aux attentats qui ont frappé la France, je me suis interrogé sur les sources du salafisme. Ce dernier n'est pas né spontanément, comme les champignons après la pluie ! D'où l'idée d'étudier la diplomatie religieuse de l'Arabie saoudite. D'abord, j'ai découvert avec étonnement non seulement que les wahhabites se qualifiaient eux-mêmes de salafistes, mais encore que cette diplomatie religieuse s'était développée dès la constitution du royaume en 1932, capacité qui s'est renforcée considérablement après 1973, quand, à la faveur de la crise pétrolière, le royaume est devenu une gigantesque banque. Dès lors, il s'agissait pour les autorités saoudiennes de favoriser cette conception de l'islam, y compris au détriment des autres.

"Le système international qu'a alors développé l'Arabie saoudite apparaît comme un curieux mélange entre un *soft power* à l'américaine et un système totalitaire à la soviétique. Cette politique publique dont les grands axes sont connus, conçus et dictés par l'autorité royale, est mise en oeuvre via des grandes fondations qui distribuent de l'argent, des universités qui invitent des étudiants étrangers, le tout étant couplé à une large politique d'acquisition de médias et mis au service d'une idéologie complètement totalitaire, comme l'était le communisme avant la chute du Mur de Berlin. Le royaume forme des cadres étrangers avec ensuite obligation pour eux de retourner faire de la prédication sous d'autres cieux. En effet, il n'est pas question de rester et d'obtenir la nationalité saoudienne."

Pour bien saisir l'ampleur de l'effort consenti, il faut savoir que l'Arabie saoudite dépense à peu près autant pour sa diplomatie religieuse que pour ses achats d'armement, soit entre 5 et 8 milliards de dollars par an

"Ce système de *soft power* saoudien donne des résultats assez surprenants. Pour bien saisir l'ampleur de l'effort consenti, il faut savoir que l'Arabie saoudite dépense à peu près autant pour sa diplomatie religieuse que pour ses achats d'armement, soit entre 5 et 8 milliards de dollars par an. La seule université de Médine a formé près de trente mille cadres en une vingtaine d'années, cadres que l'on retrouve ainsi en force dans la bande sahélo-saharienne. Ces éléments auraient dû attirer l'attention de nos diplomates comme de nos services de renseignement. Il n'en a rien été. Aujourd'hui, le système de *soft power* saoudien est solide, largement implanté dans diverses zones. La Ligue islamique mondiale, qui est le bras armé de l'Arabie saoudite, est aux dires mêmes du quotidien *Le Monde* [...] une "ONG au fonctionnement opaque mais reconnue par l'ONU, instrument de diffusion de l'islam saoudien et relais des intérêts du royaume". Le journal précise bien que "l'Arabie saoudite, "gardienne des lieux saints" et garante d'une vision rigoriste de l'islam mène une diplomatie prosélyte pour étendre son influence et pour servir ses intérêts stratégiques" (édition du 11/06/17). On peut bien sûr s'intéresser aussi à l'action du Qatar ou de l'Egypte, mais ces pays sont de moindre importance. C'est clairement l'Arabie saoudite qui depuis plus de 80 ans, joue un rôle majeur dans la diffusion du salafisme – et ce à l'échelle mondiale. Depuis toujours, on observe une totale coordination entre les pouvoirs politique et religieux. A chaque fois que le pouvoir politique saoudien a besoin de l'appui des occidentaux pour lui sauver la mise, il doit obtenir quitus des religieux, lesquels fournissent les argumentaires théologiques *ad hoc*, tout en obtenant en retour à chaque fois davantage de pouvoirs. Chaque crise traversée s'est ainsi traduite au sein du royaume par plus de puissance pour les religieux.

"Aujourd'hui, l'Arabie saoudite est cernée par les problèmes. D'abord parce que le monstre qu'elle a créé, à savoir Daech, se retourne contre son créateur. Il conteste la légitimité des Saoud et se présente comme le principal défenseur des Sunnites face aux Chiites, ce que les Saoudiens ne peuvent accepter. Ce qui explique que, pour reprendre l'initiative, les Saoudiens aient choisi d'intervenir au Yémen contre les Chiites... Les Occidentaux, dans cette dernière configuration yéménite, sont au-dessous de tout, faisant preuve de veulerie, notamment parce que les contrats l'emportent largement sur les principes..." (p.1 et 2)

Pour télécharger le n° dans son intégralité : <http://notes-geopolitiques.com/notesgeo/wp-content/uploads/2017/06/CLESHS65.pdf>

EXTRAITS

La fabrication de l'ennemi

Pour qui s'intéresse aux processus d'influence sur un mode pratico-pratique, il faut impérativement lire l'un des ouvrages majeurs de Pierre Conesa, La fabrication de l'ennemi, sous-titré très opportunément Comment les hommes en viennent-ils à se massacrer légalement ? (Robert Lafont, 2011). Voici comment était présenté l'ouvrage :

"*Nous allons vous rendre le pire des services, nous allons vous priver d'ennemi !*" avait prédit en 1989 Arbatov, conseiller diplomatique de Gorbatchev. L'ennemi soviétique avait toutes les qualités d'un "bon" ennemi : solide, constant, cohérent. Sa disparition a en effet entamé la cohésion de l'Occident et rendu plus vaine sa puissance.

"L'ennemi est-il une nécessité ? Il est très utile en tout cas pour souder une nation, asseoir sa puissance et occuper son secteur militaro-industriel. C'est pourquoi les Etats, les services de renseignement, les think tanks stratégiques et autres faiseurs d'opinion "fabriquent" consciencieusement de l'ennemi, qu'il soit rival planétaire (Chine), ennemi proche (Inde-Pakistan), ennemi intime (Rwanda), Mal absolu, ennemi conceptuel ou médiatique.

"Certains ennemis sont bien réels, d'autres, cependant, analysés avec le recul du temps, se révèlent étonnamment artificiels. Conséquence : si l'ennemi est une construction, pour le vaincre, il faut non pas le battre, mais le déconstruire. Il s'agit moins au final d'une affaire militaire que d'une question politique."

Qui sont les "marqueurs" d'ennemis ?

"En 1992, le monde se mobilisait pour aller sauver la Somalie des griffes des chefs de guerre et l'opération ONUSOM rassemblait des forces venues de seize pays. Aujourd'hui, la crise persiste mais la Somalie ne mérite pas plus qu'une conférence internationale. Comment se constitue la vision publique d'une crise et se justifie l'envoi de soldats ? Qui sont les faiseurs d'opinion ? Faut-il considérer comme témoins d'une époque les intellectuels, même médiocres mais plus lus et diffusés, à même de se faire entendre quelle que soit leur expertise sur le sujet traité, ou au contraire les visionnaires qui par la suite se sont révélés avoir eu raison, mais plus tard ? Déroulède ou Jaurès pour comprendre l'ambiance de l'été 1914 ? Sartre ou Aron sur le communisme ? Faut-il prendre comme marqueurs les différents chroniqueurs qui ont entretenu le mythe du Péril jaune ou ceux qui l'ont critiqué ? Philippe Sollers ou Simon Leys sur la Révolution culturelle chinoise ? Evidemment les premiers ont bien plus influencé l'opinion. Nous appellerons donc "marqueurs d'ennemis", à l'instar des "marqueurs identitaires", les entités publiques ou privées, institutions ou individus qui, au nom de l'intérêt public, contribuent à désigner l'ennemi à l'opinion. La guerre n'est plus l'affaire de quelque souverain en mal de gloire, elle est devenue l'affaire de tous. C'est pourquoi la préparation des esprits dans le choix de l'ennemi procède aussi d'un mécanisme sociologique qui construit l'adhésion collective.

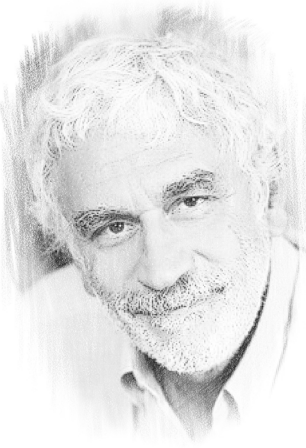
"Pour comprendre l'état d'une opinion belliciste, il faut prendre en compte d'abord les institutions publiques spécialisées, système composite dans lequel se mélangent organismes militaires, policiers, services de renseignement, organismes administratifs et think tanks. Mais il faut aussi étudier les "marqueurs d'ennemis" qui se consacrent plus particulièrement à l'analyse des rapports de la collectivité avec l'Autre : intellectuels, médias, journalistes, enseignants, universitaires [...], géographes, explorateurs..." (p.71 et 72)

Les étapes de la fabrication de l'ennemi

"Fabriquer de l'ennemi suppose diverses étapes : une idéologie stratégique donnée, un discours, des faiseurs d'opinion que nous appellerons des "marqueurs" et enfin des mécanismes de montée à la violence. Les "marqueurs d'ennemi", qu'il faudrait ajouter à la catégorie des marqueurs identitaires des sociologues, sont multiples et différents selon les types de conflits. Ce ne sont pas les plus fins analystes de la situation, mais les plus influents"... (p.18)

BIOGRAPHIE

Agrégé d'histoire, ancien élève de l'Ecole nationale d'administration, ancien élève du Centre des hautes études de l'armement (25^{ème} session), Pierre Conesa a fait l'essentiel de sa carrière comme haut fonctionnaire au ministère de la Défense. Il a été en particulier à la DGSE puis à la Délégation aux études générales du ministère de la Défense (1987-1990), avant d'intégrer le Secrétariat général du Gouvernement (Premier ministre). De 1992 à 1997, il est directeur adjoint à la Délégation aux affaires stratégiques (ministère de la Défense) chargé des zones de crise (5 départements géographiques : Europe centrale et balkanique, Russie – Ex-URSS, Asie-Pacifique, Afrique sud-saharienne, monde arabe, turc et persan). Il devient ensuite directeur adjoint de la Direction des relations internationales de la Délégation générale pour l'armement (DGA/DRI) en charge de la politique d'exportation (1997-2000). De 2000 à 2003, on le retrouve conseiller du ministre de la Défense, puis jusqu'en 2010, directeur général de la Compagnie européenne d'Intelligence stratégique (CEIS), compagnie privée d'intelligence économique.



Pierre Conesa est l'auteur de plusieurs rapports administratifs, dont pour la Défense, *Le 1er Plan Stratégique des exportations d'armement* (1997), *Sur le soutien administratif aux exportations d'armement* (2000), *Pour la création d'un Campus International de Défense à l'Ecole Militaire et d'un "Laboratoire de doctrine"* (2003) ; et pour le Chef d'état-major des armées, *Le renseignement d'intérêt militaire* (2002). En matière de réflexion sur

le traitement des affaires terroristes, on lui doit également *Quelle politique de contre radicalisation en France ?* (2015) et *La propagande francophone de Daech : la mythologie du combattant heureux* (2017).

Membre du conseil scientifique de la Fondation Res Publica, du site *Diploweb* (www.diploweb.com), de l'Observatoire international des criminalités, ex-vice-président de l'Association française des victimes du terrorisme, Pierre Conesa est consultant pour les affaires militaires et stratégiques pour France 24, LCI, RFI... Il est maître de conférences à Sciences Po ("*Nouveaux territoires, nouveaux acteurs, nouvelles méthodes*", "*L'intelligence économique*", "*La fabrication de l'ennemi*") et à l'ENA ("*L'intelligence économique*", "*La corruption des fonctionnaires*"). Il a dirigé plusieurs n° de la *Revue internationale et stratégique : Les relations internationales illicites* (2001), *La sécurité internationale sans les Etats* (2002), *La stratégie d'influence* (2004), *La violence au nom de Dieu* (2005), *L'argent des dictatures* (2011). Il a aussi beaucoup publié. On lui doit – entre autres – *Docteur Saoud et Mister Djihad, la diplomatie religieuse de l'Arabie saoudite* (Robert Laffont, 2016), *Le guide du paradis* (Editions de l'Aube, 2016), *Le guide du petit djihadiste* (Fayard, 2016), *Surtout, ne rien décider : petit manuel de survie politique avec exercices corrigés* (Robert Laffont, 2014), *La fabrication de l'ennemi ou comment tuer avec sa conscience pour soi* (Robert Laffont, 2011 – traduit en chinois, japonais et arabe), etc.

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 Pierre Conesa 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 : Rossana

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