



Communication & Influence

N°76 - Septembre 2016

Quand la réflexion accompagne l'action

Puissance et influence dans la guerre économique : le décryptage d'Ali Laïdi

Docteur en science politique, chercheur, journaliste, chroniqueur sur l'intelligence économique à France 24, Ali Laïdi travaille depuis des années sur le concept de guerre économique, dont il est l'un des meilleurs spécialistes français. En septembre, il a sorti une vaste fresque sur le sujet, Histoire mondiale de la guerre économique (Perrin, 575 p.). Certes, la guerre économique est aussi vieille que les sociétés humaines. Mais elle atteint aujourd'hui une ampleur inégalée, qui met en péril à l'échelle planétaire l'équilibre même des sociétés humaines. Malheureusement, l'Europe semble frappée de cécité et paralysée face à cette terrible réalité. Pourquoi ?

Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Ali Laïdi rappelle que "la guerre économique n'est pas



une guerre pour l'économie, mais un conflit politique mené sur le terrain économique. Autrement dit, l'objectif d'une guerre économique est toujours politique et vise la conquête ou la préservation de la puissance." Quand donc l'Europe en finira-t-elle avec le déni de réalité et saura retrouver la voie de la puissance ?

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.

Peut-on dire que les stratégies d'influence jouent un rôle dans la guerre économique ?

Oui. Et ce depuis l'aube des temps et les plus anciennes sociétés humaines. Dans l'antiquité, les Phéniciens par exemple, peuple de commerçants, avaient des techniques élaborées de *soft power* avant la lettre pour garantir les secrets se rapportant aux grandes voies commerciales. Ils intégraient à leur religion les peuples sur lesquels ils avaient un ascendant, de façon à les obliger à respecter les codes sociaux dictés par leur religion. Pour asseoir davantage cette autorité, les grands

contrats se faisaient au sein du temple. D'autre part, pour les Phéniciens, le *soft power* consistait aussi à utiliser des mythes et légendes épouvantables (monstres, pièges, envoûtements, etc.) pour effrayer les éventuels concurrents tentés d'utiliser leurs routes commerciales. Les Egyptiens ont, eux, su mettre en place très tôt une véritable diplomatie économique visant à sécuriser leur approvisionnement en métaux. N'oublions pas que, sans le bronze, il n'y aurait pas eu de grande civilisation égyptienne, *a fortiori* pas de temples et encore moins de pyramides...



Si l'on prend une autre région du monde, on voit ainsi que la Chine réussit à garder le secret de la fabrication de la soie pendant quatre mille ans, la soie se révélant être non seulement un enjeu économique mais encore un enjeu de puissance. La soie est en effet une monnaie utilisée dans les échanges économiques au même titre que l'or ou l'argent. Voler le secret de sa fabrication, c'est donc mettre en péril le pouvoir de l'empereur. On comprend dans ces conditions que la fabrication de la soie constitue un véritable secret d'Etat et que quiconque tente de le violer au profit de l'étranger est condamné à mort. Bref, dès les origines, le

Nous sommes confrontés à un authentique déni de réalité, dû essentiellement à des filtres mentaux et idéologiques.

commerce ne garantit pas la paix. Il peut bien plutôt s'avérer être une source de conflit. Ce qui explique d'une certaine façon que la guerre, pour des raisons économiques, s'est durcie avec la civilisation. Il est donc clair que *hard* et *soft power* ont partie liée dans la guerre économique.

Comment se fait-il que la France et l'Europe apparaissent désarmées face à la guerre économique actuelle ?

Nous sommes confrontés à un authentique déni de réalité, dû essentiellement à des filtres mentaux et idéologiques. Il y a certes des explications historiques en relation avec les deux grandes guerres mondiales qui ont ravagé l'Europe au siècle passé, ainsi qu'avec les drames liés à la décolonisation qui a marqué les esprits. Les gouvernants ont dès lors refusé de porter un discours sur la puissance, puissance militaire bien sûr, mais aussi puissance économique. En outre, il

Si nous ne sommes pas capables d'endiguer l'expansion exponentielle de cet ultralibéralisme à l'oeuvre à travers le monde, alors il est probable que nous nous acheminons nécessairement vers un totalitarisme à l'échelle planétaire.

existe une seconde cause majeure qui remonte plus loin, à l'époque où les Européens, à l'ère des Lumières décident de faire leur le discours sur le "doux commerce". A la fin du XVII^e et surtout au XVIII^e siècle, le commerce est présenté comme la solution à la recherche de la paix, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des Etats. Ce "récit" est resté ancré dans l'esprit des Européens.

Ces deux causes évoquées font que le discours sur la puissance a été évacué. La violence étant reconnue comme le monopole du pouvoir politique, il convenait dès lors de distinguer soigneusement

les deux sphères, politique et économique. Cette chape de plomb intellectuelle a engendré en Europe une non-pensée sur la polémologie dans la sphère économique et plus généralement, elle a interdit toute réflexion sur la puissance. Or cette paralysie mentale ne s'observe pas dans les autres zones du monde. Dès la fin de la seconde guerre mondiale, les Japonais décident de prendre leur revanche en triomphant sur le plan économique ; les Américains comprennent de la même manière que leur leadership doit être non seulement militaire et politique mais aussi économique. Et que dire aujourd'hui de la Chine et plus généralement des émergents ! En évacuant – consciemment ou inconsciemment – toute réflexion sur la puissance, l'Europe s'est elle-même condamnée

à l'impuissance. Oui, nous sommes faibles, mais avant tout de par le déni de réalité qui est le nôtre, qui trouve essentiellement sa source dans des blocages d'ordre idéologique. Pour preuve, les économistes français les plus médiatiques parlent volontiers de la croissance, de la monnaie, des déficits, du chômage... mais jamais de la nature même de la compétition, qui est pourtant l'ADN du capitalisme. Or, cette compétition, s'il est vrai qu'elle existe depuis la nuit des temps, "dérape" cependant dans des proportions inquiétantes depuis la chute du Mur de Berlin.

Que faire face à un tel constat ?

La question est de savoir si nous parviendrons à prendre conscience de ces réalités avant ou après le drame majeur que serait un effondrement de l'Europe. Il y a bien des penseurs et des universitaires qui travaillent sur ces questions polémologiques. Malheureusement ils ne sont pas écoutés. Cependant, la dégradation de la situation va nous obliger à évoluer. L'enjeu est d'autant plus grand que c'est notre manière d'être qui se trouve menacée. Il nous faut à tout prix refuser la standardisation des cultures que veut nous imposer cet ultralibéralisme triomphant, qui ne voit en fait notre planète que comme un gigantesque marché. Ne perdons pas de vue que la logique qui est ici à l'oeuvre est d'optimiser les coûts et les rendements en offrant des produits-standards à l'échelle mondiale. Il ne s'agit donc pas de dire "nous sommes des guerriers économiques", mais plutôt de réfléchir à la manière optimale de protéger la diversité des cultures, des pensées, des modes de vie.

Souvenons-nous du message que nous a légué Karl Popper quand il disait que tout ce qui n'a pas de limites est par essence totalitaire. En ce sens, je souhaite que mon livre contribue à une prise de conscience réelle quant aux enjeux réels de cette guerre économique qui fait rage sous nos yeux. Si nous ne sommes pas capables d'endiguer l'expansion exponentielle de cet ultralibéralisme à l'oeuvre à travers le monde, alors il est probable que nous nous acheminerons nécessairement vers un totalitarisme à l'échelle planétaire. Il s'agit là d'un problème de fond. Les sciences nous l'expliquent bien : s'il n'y a pas de diversité des modèles, le jour où survient une grande catastrophe, c'est alors la disparition d'un ensemble. Semblable constat vaut pour les sociétés animales comme pour les sociétés humaines. D'où l'intérêt d'avoir des modèles différents qui coexistent. L'un peut dominer, bien sûr, mais il ne doit pas se révéler hégémonique au point d'étouffer ou réduire à néant les autres. La force tranquille, c'est d'abord la force qui respecte les autres. ■

Pour compléter cet entretien, on se reportera utilement à l'analyse faite par Christian Harbulot, directeur de l'École de guerre économique, de la percée du concept de guerre économique : <http://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/expertise/2016-09-13/la-percee-du-concept-de-guerre-economique.html> - Christian Harbulot dit notamment : "Le grand apport d'Ali Laïdi est d'avoir reconstitué le cheminement historique des différentes étapes de progression de la guerre économique dans l'histoire des civilisations humaines. Il met en perspective l'intérêt de la guerre économique en tant que concept." Dont acte.

EXTRAITS

Eternelle guerre économique : des ruses et secrets d'hier à l'influence d'aujourd'hui

Ali Laïdi a donné pour titre à la conclusion de son ouvrage, Histoire mondiale de la guerre économique, (op. cit.), quelques paroles d'une chanson de David Bowie : Tout change et rien ne change. De fait, la guerre économique semble être consubstantielle aux sociétés humaines. Mais l'on doit reconnaître qu'elle prend en notre siècle une ampleur inédite. Extraits.

"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 congénères. 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. Avec les grandes découvertes, les cités ne font plus le poids ; elles ne sont pas taillées pour les marchés lointains des nouveaux mondes. Seuls les Etats, dans une compétition économique qui se mondialise, sont en mesure de relever ces nouveaux défis. Comment ? En pratiquant le commerce au bout du canon. "Quand le commerce est l'enjeu de la guerre et que le commerce fait la guerre au commerce, la guerre change de nature. Le XVIII^e siècle invente la guerre totale." [Gérard Le Bouédec, *Activités maritimes et sociétés littorales de l'Europe atlantique, 1690-1790*, Paris, Armand Colin, 1997].

"La guerre est totale, certes, mais son acmé n'est pas pour ce siècle. Il faut attendre le Blocus continental de Napoléon au début du XIX^e siècle et, surtout, les fronts économiques ouverts pendant les deux guerres mondiales du XX^e siècle pour qu'elle atteigne son paroxysme. Et encore, l'intensité se mesure ici au nombre de morts et de blessés, à l'extrême souffrance des populations civiles privées des ressources les plus élémentaires à leur survie. Mais que dire de la sophistication des armes et des méthodes de guerre économique qu'engendre notre XXI^e siècle ? Manipulation à grande échelle, intoxication, cyberespionnage, contrefaçon de masse, cambriolage, OPA hostile... Certes, en Occident le sang coule moins, mais les dégâts infligés aux populations du Nord comme du Sud brisent des milliards de vies, ce qui sera considéré au mieux comme un dommage collatéral, au pis comme l'élimination des déchets d'une compétition économique inique. La guerre économique est un moyen d'assujettir l'adversaire sans tirer la moindre balle, sans violence physique. Pour autant, les affrontements économiques sont loin de s'adoucir. Au contraire, la violence est toujours là, plus insidieuse, plus symbolique, dans le sens bourdieusien d'une violence qui empêche l'autre de développer son potentiel. Les armes moins létales de la guerre économique contemporaine ne font pas de nous des hommes moins violents que nos ancêtres. Elles perfectionnent nos techniques, pas nos âmes." [...]

L'économie comme continuation de la politique, par d'autres moyens...

"L'économie est un outil de domination et lorsqu'il frappe durement (ou dérape), il entraîne le monde dans de terribles crises, comme en 1929 ou en 2008. Parce qu'elle façonne nos sociétés, l'économie n'est pas neutre ; elle est même, dans le domaine qui nous préoccupe, la continuation de la politique par d'autres moyens. La guerre économique n'est donc pas une guerre pour l'économie, mais un conflit politique mené sur le terrain économique. Autrement dit, l'objectif d'une guerre économique est toujours politique et vise la conquête ou la préservation de la puissance. En rejetant la régulation internationale, en déniaient le rôle d'arbitre aux Etats et surtout en sapant leur souveraineté, les ultralibéraux transforment les Etats en passagers clandestins de la compétition économique mondiale. Cette clandestinité les oblige à agir en véritables machines de guerre économique, toujours plus efficaces et toujours plus redoutables. Et si cela ne concernait que les Etats ! Hélas, cette histoire mondiale nous montre que l'impact est tout aussi négatif sur l'ontologie de l'être humain. Dans cette société hypermarchande, *Homo oeconomicus* se métamorphose en guerrier économique, toujours plus intéressé, toujours plus méfiant, toujours plus agressif envers l'autre, participant ainsi à l'édification d'une économie anxieuse.

"La guerre économique contemporaine engendre des désordres qui engagent la survie de l'homme. Dans le passé, ces désordres se limitaient à la ruine d'une entreprise, d'un groupe de commerçants, à l'affaiblissement d'une cité, parfois même d'un Etat. Aujourd'hui, le "personnage explosif" dont parle Fernand Braudel à propos du capitalisme, c'est elle : la guerre économique devenue une véritable arme de destruction massive."

EXTRAITS

Guerre économique : communication d'influence et guerre par l'information

En 2010, Eric Delbecque et Christian Harbulot publient aux PUF un *Que Sais-je ?* dédié spécifiquement à la guerre économique. Ils consacrent un important développement de ce livre (p.58 à 80) au thème *La communication d'influence et la "guerre par l'information"*. Extraits.

"L'influence est désormais au cœur du commerce international. Les méthodes pour conquérir un marché se sont diversifiées sous l'effet du durcissement de la compétition. L'approche des centres de décision est devenue un point de passage obligé pour garantir le succès d'une démarche commerciale. Les entreprises recourent aux stratégies d'influence pour renforcer leurs chances de réussite. Ce sont les pays anglo-saxons qui ont intégré les premiers à leur politique internationale des techniques d'influence très élaborées inspirées à la fois du lobbying et du *social learning*. [...] Le *social learning* est une méthode de conquête des marchés fondée sur la prescription de modes de pensée. Il procède à un véritable formatage intellectuel des cadres et décideurs d'un pays visé, influençant ainsi fortement, par des voies indirectes, leur référentiel de raisonnement et les orientant imperceptiblement vers des comportements socioculturels précis ; ce qui conduit à les transformer en clients quasi assurés du pays à l'origine de cette opération d'influence très élaborée."

La communication d'influence ou la "guerre par l'information"

"De manière plus générale, au-delà du lobbying et du *social learning*, on peut même parler aujourd'hui de communication d'influence. L'objectif est de créer un contexte favorable pour une organisation (notamment une entreprise), d'influencer les institutions, les événements, les processus et procédures (par exemple la production des normes...), ou encore les acteurs susceptibles de relayer et d'amplifier une action ou une idée. Le gouvernement des Etats-Unis et les entreprises américaines ont manifesté à de nombreuses reprises leur virtuosité dans cet exercice, facteur fondamental de dominance économique. Ces pratiques sont devenues capitales pour favoriser des intérêts nationaux dans les négociations internationales, et aussi pour acquérir des informations stratégiques avant les autres.

"Il est à noter que la communication d'influence peut lentement mais de manière 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. (op.cit. p.58-59)

Communication d'influence via la manipulation de l'information stratégique

"[La guerre par l'information] constitue aujourd'hui une manière d'atteindre la concurrence à travers des opérations très organisées et planifiées de communication, d'influence et de manipulation de l'information, visant à atteindre l'image ou la réputation[...]. Elles utilisent les médias comme une caisse de résonance. Un rapport du SGDN a précisé ce qu'il fallait entendre par manipulation de l'information stratégique dans le domaine économique et financier : *"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."* [Secrétariat général de la Défense nationale, haut responsable chargé de l'intelligence économique. *Synthèse générale du groupe de travail sur les manipulations de l'information stratégique dans le domaine économique et financier*, octobre 2006, p.1].

"Ce rapport souligne également : *"L'omniprésence de la société de l'information facilite certes nos échanges mais peut également se révéler comme un espace de conflictualité. Les attaques par des opérations d'information offensives sont devenues une pratique courante pour déstabiliser une entreprise ou un Etat ou simplement orienter la décision finale de certains groupes d'individus. [...] Enfin, à côté des acteurs traditionnels que sont les entreprises et les Etats, 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."* [Ibid, p.1-2]

EXTRAITS

Guerre économique, géopolitique et communication d'influence

Il n'est pas anodin que la très sérieuse revue de géopolitique Conflits, dirigée par Pascal Gauchon, ait choisi pour son premier numéro hors série (hiver 2014) de se pencher sur le thème étudié ici, avec un titre clair et sans ambiguïté : Nous sommes en guerre économique. En page 71, on y trouvait un article de Bruno Racouchot intitulé Guerre économique et communication d'influence, déroulant l'analyse suivante...

"Dans la guerre économique, l'image, les valeurs et l'identité des entreprises font la différence. Désorienté, le marché est en quête de sens et de repères. A l'entreprise de répondre à cette attente, par une communication d'influence, indirecte et transverse, ayant pour pivot son identité et sa capacité à rayonner en direction de ses parties prenantes. Elle vise en particulier à susciter l'intérêt des relais d'opinion, afin qu'ils répercutent vers le marché leur perception positive de l'entreprise. Cette démarche passe entre autres par le souci de coller à l'image de son pays pour en retirer une image positive – les Anglo-Saxons parlent de *high end branding*, communication de marque haut de gamme. Cas d'école parfaitement illustré par le clip d'Harley Davidson, *Living by it*, qui recourt pour valoriser la marque à tous les archétypes du 'rêve américain', grands espaces et hordes sauvages.

"Dans la guerre économique qu'ils se livrent par l'intermédiaire de leurs champions nationaux, les Etats-nations confortent de telles démarches. Le Brésil en constitue un excellent exemple. Très tôt, le général Golbery do Couto e Silva avait intégré cette dimension [*Conjuntura politica nacional o poder executivo e geopolitica do Brasil*, Rio de Janeiro, 1981], tout comme l'Itamaraty, le ministère des Relations extérieures du Brésil. Parallèlement, "*l'influence brésilienne à l'extérieur est aussi 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*", explique Hervé Théry [*Le Brésil, pays émergé*, Armand Colin, 2014]. Du coup la géopolitique brésilienne et la stratégie d'une firme comme Petrobras ont tendance à se confondre. Une forte identité, soigneusement mise en valeur par une communication d'influence, constitue donc un critère différenciant majeur dans la guerre économique."

Du distinguo entre guerre économique et conflits économiques

Pascal Gauchon avait d'ailleurs anticipé la question en publiant, dans la collection Major qu'il dirige aux PUF, le rapport Anteios 2010. Réalisé sous l'égide de Jean-Marc Huissoud et Frédéric Munier, ce rapport avait sobrement pour nom : La guerre économique. Dans l'avant-propos de cet ouvrage, Frédéric Munier voit coexister trois acceptions différentes de la guerre économique.

"La guerre économique peut tout d'abord être définie, au sens strict, comme une modalité de la guerre. Elle s'inscrit alors dans un contexte de conflits entre nations sous la forme d'actions de violence économiques : l'embargo, le boycott, des mesures de contingentement en sont des exemples parmi d'autres. Les armes économiques sont mises au service d'un projet politique, le plus souvent l'affaiblissement d'une cible. L'opération peut s'avérer coûteuse pour celui qui l'applique. Cette guerre économique s'apparente à une guerre par l'économie. [...] Néanmoins, la majorité de ceux qui recourent à l'expression aujourd'hui l'entendent dans un second sens. La guerre économique, selon Luttwak, Harbulot ou Esambert, désigne un combat entre les nations mues par leur volonté de puissance, ce qui les distingue des entreprises dont les objectifs sont d'abord économiques. A l'heure de la prolifération nucléaire la puissance rime avant tout pour un Etat avec sa capacité à modifier les conditions de la concurrence, à transformer le contexte économique à son profit afin de conserver des emplois, à s'assurer de sa domination technologique, commerciale, économique et, partant, politique. Conséquence de la chute du bloc soviétique autant que de la mondialisation, ce conflit aux racines singulières trancherait avec ses avatars mercantilistes des siècles passés. Forme atténuée du *hard power*, la guerre économique traduirait alors "*l'ensemble des moyens utilisés par un pays à l'encontre des autres pour défendre ses parts de marché ou accroître sa puissance*" [Frédéric Teulon], ou, plus synthétiquement, elle se présente comme un affrontement entre les Etats qui cherchent à s'approprier marchés et ressources rares, matières premières, capitaux, technologies, cerveaux... Cette acception à la fois rigoureuse et ouverte qui peut s'apparenter au concept de "géoéconomie" sans le recouper [Pascal Lorot] constituera le cœur de notre ouvrage. Enfin, certains auteurs recourent à un usage extensif de la notion de guerre économique, apparentée à une concurrence exacerbée. Dans cette vision, la lutte concernerait les Etats mais aussi les entreprises assimilables à l'infanterie. Cette définition séduisante est peu opératoire car elle rabat toute forme de compétition économique et commerciale sur le registre de la guerre, poussant la métaphore jusqu'à ses limites. Aussi, nous réserverons aux deux premières acceptions le qualificatif de "guerre économique" tandis que nous préférons celui de "conflits économiques" pour la troisième."

ENTRETIEN AVEC ALI LAÏDI

BIOGRAPHIE

Né en 1966 à Nanterre, Ali Laïdi se passionne très tôt pour le journalisme. En 1989, il est diplômé de l'Ecole supérieure du journalisme de Paris, puis il suit une formation spécialisée de JRI - journaliste reporter d'images - au CFPJ - Centre de formation des professionnels du journalisme. En 2009, il soutient à l'université de Paris-II une thèse en science politique sur le thème : *La guerre économique dans les relations internationales. La France à la recherche d'une doctrine d'intelligence économique*, qu'il obtient avec les félicitations à l'unanimité du jury.

Parallèlement à ses activités de recherche, Ali Laïdi mène des activités d'enseignement. De 2001 à 2011, il donne des cours à l'IEP de Paris et à l'école de journalisme de Sciences Po Paris. De 2005 à 2011, on le retrouve successivement et parfois simultanément comme conférencier à l'INSA Lyon, puis à l'IHESI et l'IHEDN sur la guerre économique. Dans le même temps, il exerce des activités de journaliste. Dans la presse TV, on le croise à Canal +, la 5, l'agence internationale de TV, France 2, M6, TF1, France 3... Il est également remarqué pour deux documentaires, l'un sur la compétition dans les marques de cola, l'autre sur la chute du Mur de Berlin vu par les espions de l'époque. Dans la presse écrite, il collabore depuis 1989 à de nombreux journaux : *L'Etudiant*, *L'Express*, *Ca M'intéresse*, *France-Soir*, *VSD*, *Paris-Match*, *Web Magazine*, *Management*, *New Bizz*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Politique internationale*, *National Geographic*, *Le Nouvel Obs*, *L'Expansion*, *Zurban*...



Aujourd'hui, Ali Laïdi est connu principalement par ses activités de chroniqueur à France 24, où il est responsable et présentateur du Journal de l'intelligence économique, et par ses activités de chercheur à l'IRIS (Institut de relations internationales et stratégiques). Sur le plan éditorial, Ali Laïdi vient de publier en septembre 2016 son *Histoire mondiale de la guerre économique* (Perrin). Il avait précédemment été l'auteur de *Aux sources de la guerre économique* (Armand Colin, 2012), *Les Etats en guerre économique* (Seuil, 2010, Prix Turgot IES), *Retour de flamme : comment la mondialisation a accouché du terrorisme* (Calmann-Lévy, 2006), *Les secrets de la guerre économique* (Seuil, 2004), *Le Jihad en Europe* (Seuil, 2002), *Guerre secrète contre Al-Qaïda* (collectif, Ellipses, 2003). On notera également plusieurs articles de référence parmi lesquels : *La machine de guerre économique américaine* (*Cahiers de la sécurité et de la justice*, n°34/2016), *L'Atlas des mondialisations 2010* (HS *Le Monde/La Vie*), *L'Intelligence économique russe sous Poutine* (*Etudes internationales*, décembre 2009), *France/USA : la guerre économique* (*Politique internationale*, n°102, hiver 2004), *Attentats américains : la piste saoudienne* (*Politique internationale*, n°94, hiver 2002), *Espionnage économique, arme cachée des grandes puissances* (*Le Monde diplomatique*, mars 2005), *Menaces à l'Est ?* (*Hommes & Migrations*, n°1205, janvier-février 1997)...

Pour voir les chroniques d'Ali Laïdi sur France 24 : <http://www.france24.com/fr/auteur/ali-laïdi>

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 Ali Laïdi 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

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



Quand la réflexion accompagne l'action