

« Intelligence économique – S’informer, se protéger, influencer », un nouveau manuel très complet

www.outilsfroids.net/2017/04/intelligence-economique-sinformer-se-proteger-influencer-un-nouveau-manuel-tres-complet/

11 avril
2017



Partie I : L'IE, la France et l'international

Chapitre 1 – Définition, contexte et approches

Section 1 – Comprendre le concept et sa mise en œuvre (Alice Guilhon)

Section 2 – Le contexte économique : globalisation, digitalisation et dérégulation de l'économie (Benjamin Lehianny)

Section 3 – Les contours et les grands dispositifs publics de l'intelligence économique en France (Stephanie Dameron et Anthony Gour)

Section 4 – La politique publique d'IE (Claude Revel)

Chapitre 2 – L'intelligence économique et l'adaptation au monde

Section 1 – Contextualiser : mondialisation, polarité et globalisation (Stéphane Mottet)

Section 2 – Analyse comparée du management de l'information (Christian Harbulot)

Section 3 – Intelligence culturelle et réalisme stratégique (Pierre Fayard)

Section 4 – Le soft power (François-Bernard Huyghe)

Chapitre 3 – Intelligence économique et géopolitique culturelle

Section 1 – La géopolitique : au-delà et en complément de l'intelligence économique (Jean-Marc Huissoud)

Section 2 – La géoéconomie des terres rares (Ludovic Jeanne)

Section 3 – L'intelligence économique au service du « commerce international » (Renaud Prouveur)

Partie II : Les trois axes de l'IE

Chapitre 4 – S'informer

Section 1 – Le cycle de l'information (Christophe Deschamps)

Section 2 – Le knowlege management : assurer le lien entre l'information et la connaissance (Danièle Chauvel)

Section 3 – L'IE comme dimension du management et de la culture d'entreprise : des nouvelles relations à l'information (Camille Alloing et Nicolas Moinet)

Section 4 – L'IE comme dimension culturelle de l'entreprise : le cas de L'Oréal (Yolaine de Linares)

Section 5 – Information et décision économique : les problématiques des territoires (Olivier Coussi)

Chapitre 5 – Se protéger

Section 1 – La sécurité économique des entreprises (Alain Juillet et Olivier Hassid)

Section 2 – Le droit de l'information, outil légal de l'IE (Olivier de Maison Rouge)

Section 3 – La sécurité économique des territoires (Olivier Chardavoine)

Section 4 – La coopération, comment conjuguer protection et partage de l'information (Sea Matilda Bez, Frédéric Le Roy et Stéphanie Dameron)

Chapitre 6 – Influencer

Section 1 – Les principes de l'influence et leur mise en œuvre (Romain Zerbib et Ludovic François)

Section 2 – Développer une stratégie de réseau (Nicolas Moinet)

Section 3 – L'e-réputation (Camille Alloing)

Section 4 – Le lobbying et la communication d'influence (Emmanuel Bloch)

Partie III : L'IE en action

Chapitre 7 – Les pratiques dans les organisations

Section 1 – Concevoir et piloter une démarche d'intelligence économique (Bernard Besson)

Section 2 – L'intelligence marketing (Anne Krupicka)

Section 3 – Protection du patrimoine matériel et immatériel de l'entreprise (Rémy Février)

Section 4 – L'IE au service des PME dans une région française : le cas de l'antenne Euradit Poitou-Charentes (Olivier Coussi et Nicolas Moinet)

Chapitre 8 – L'avenir de l'IE, entre innovation et gestion des crise

Section 1 – IE et innovation (François Jakobiak)

Section 2 – L'intelligence des crises : comprendre, répondre et prévenir (Carole Dautun et Brigitte Lacroix)

Section 3 – La dimension prospective (Fabrice Roubelat)

Chapitre 9 – La professionnalisation de l'IE

Section 1 – Les compétences et les métiers (Alice Guilhon et Benjamin Lehiany)

Section 2 – Carrières et témoignages (Nicolas Moinet et Alice Guilhon)

Section 3 – La recherche française en intelligence économique (Christian Marcon)

Section Activités (Henri Samier)

J'ai donc rédigé la section consacrée au cycle de l'information (Chapitre 4). Dans ces 14 pages je ne me contente pas de décrire les grandes étapes de ce cycle (ce qui peut se faire en une page) mais j'explique comment l'utiliser en tant que schéma directeur pour bâtir son dispositif de veille *from scratch*. C'est une démarche sur laquelle je travaille et que je peaufine depuis plus de 15 ans maintenant. Non pas que ce modèle traditionnel (puisque tiré d'ouvrages de renseignement militaire anglo-saxons paru durant la 2ème guerre mondiale) soit indépassable, mais sa simplicité en fait un outil didactique extrêmement pratique. Bien sûr, cela ne m'empêche pas de consacrer un développement au [modèle « target-centric » développé par Robert Clark](#) et particulièrement adapté au contexte de la transformation numérique et à l'émergence croissante d'outils collaboratifs internes (notamment les réseaux sociaux d'entreprise).

Je n'ai pas encore eu le temps de lire ce conséquent ouvrage et ne peut donc m'exprimer sur sa qualité globale, mais nombre des auteurs qui y ont participé sont connus et reconnus depuis longtemps dans notre secteur d'activité et cela ne peut qu'augurer d'un contenu de qualité.

Voir aussi le compte-rendu qu'en fait [Bernard Besson sur Veille Magazine](#).