

ENTREPRISES

Intelligence économique: A chacun sa recette

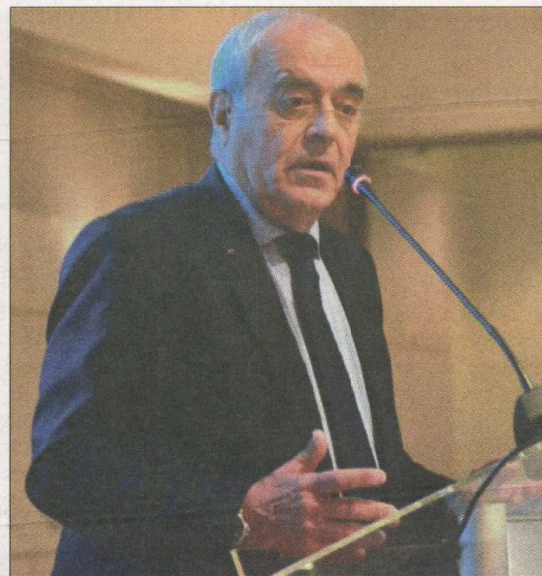
• **Alain Juillet: «La culture, véritable enjeu concurrentiel»**

• **Les entreprises doivent intégrer leurs propres spécificités**

«L'AVENIR appartient aux entreprises qui se projettent dans la durée», fait valoir Alain Juillet, président du forum international des technologies de sécurité. L'expert a animé une conférence à la CFCIM, sous le thème: «Comment améliorer la compétitivité et la sécurité des entreprises: l'intelligence économique». Alain Juillet était au préalable un officier parachutiste au service de documentation extérieure et de contre-espionnage (SDECE), (ancêtre de la DGSE). Il est diplômé de l'institut des hautes études de sécurité intérieure et de l'Université de Stanford. Il a été conseiller auprès du ministère français du Commerce extérieur de 1978 à 2002. Juillet a également effectué plusieurs missions pour le Premier ministre et le ministère de la Défense.

Pour tout acteur économique, gagner en efficacité et en compétitivité, requiert à la fois, la maîtrise et la protection de l'information stratégique. Ce sont là deux éléments-clés de l'intelligence économique. Outre l'amélioration de la compétitivité-prix (qui consiste à produire des biens et des services à des prix inférieurs à ceux de ses concurrents), l'intelligence économique s'impose de plus en plus en tant que véritable avantage concurrentiel pour subsister dans un contexte conjoncturel frileux. L'adoption de ses principes à l'entreprise lui apporte un élément nouveau: la capacité d'anticipation. Ce qui se traduit in fine par des gains en termes de part de marché.

Historiquement, le «benchmarking» était l'ébauche de la «compétitive intelligence». A l'époque, l'approche américaine accordait une importance capitale aux concurrents sans se préoccuper de l'évolution du marché. En s'intéressant à la veille environnementale, les Britanniques se sont distingués par la suite de leurs homologues anglo-saxons. Puis vint le tour des Français et Suédois qui, vers



«Les entreprises marocaines peuvent atteindre un niveau de compétitivité mondiale si elles intègrent leurs propres spécificités culturelles à leur processus d'intelligence économique» (Ph. L'Economiste)

la fin du 20ème siècle, ont introduit la notion de «culture». Chaque économie nationale produit son propre modèle original d'intelligence économique avec un impact sur les stratégies commerciales et industrielles. «L'ensemble des acteurs économiques ont suivi les mêmes études et opèrent de la même manière. Le seul moyen de créer un avantage compétitif défendable et durable, est d'intégrer les spécificités culturelles propres au pays», tient à préciser Alain Juillet.

Et le Maroc ne déroge pas à la règle. «Les entreprises marocaines peuvent atteindre un niveau de compétitivité mondiale si elles intègrent leurs propres spécificités culturelles à leur veille concurrentielle et environnementale».

Si les moyens technologiques ont évolué au fil du temps, l'essence de la

pratique de l'intelligence économique reste la même. La veille informationnelle est indispensable pour toute entreprise. La surveillance active de l'environnement technologique, commercial, juridique ou encore économique a pour objectif d'anticiper les évolutions du marché et des concurrents. Mais l'abondance de l'information complique la donne aux entreprises. Un véritable avantage compétitif durable passe par le tri et la sélection d'informations pertinentes et utiles pour l'entreprise. L'optimisation des circuits d'informa-

tion, et le traitement objectif des données sont indispensables à la prise de décisions stratégiques.

«L'utilisation des techniques d'intelligence économique exige des experts et des outils technologiques de pointe que les PME ne peuvent s'offrir», confie à L'Economiste Alain Juillet. La possibilité de créer un avantage concurrentiel s'offre par conséquent aux pays et aux entreprises qui disposent d'une capacité d'investissement importante. Ce qui permettra aux pays développés de rester en tête par rapport aux pays émergents et ceux sous-développés. □

A.I.L.

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com