

Chaque « outil » est décrit sur plusieurs pages, par un schéma synthétique très clair, ainsi que le contexte d'utilisation, les étapes de mise en œuvre, assorties de conseils, de la description des avantages et du rappel des précautions à prendre. Les outils les plus complexes sont complétés d'un cas d'application. Tous sont classés par dossier. L'intérêt de chaque thématique est souligné par un spécialiste / praticien de l'IE, des approfondissements sont proposés au cas par cas, les cas pratiques sont commentés.

Au final, l'ouvrage est parfaitement accessible, tout en étant précis et toujours opérationnel à qui veut non seulement orienter sa démarche d'IE mais la mettre en œuvre en toute connaissance des causes... et des moyens.

* **Christophe Deschamps** a été responsable de veille stratégique dans deux multinationales ; il est actuellement consultant et formateur indépendant en veille, IE et gestion des connaissances ; il enseigne dans le master IE et communication stratégique à l'Université de Poitiers. **Nicolas Moinet** est Professeur des Universités à l'Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers, Directeur du Master Intelligence économique et communication stratégique (ICOMTEC) et responsable de l'équipe de recherche sur cette thématique au sein du CEREGE (Centre de Recherche en Gestion, IAE de Poitiers).

***La boîte à outils de l'Intelligence Économique**, de Christophe Deschamps et Nicolas Moinet, avec les contributions de Pierre Achard, Camille Alloing, Laurence Anouilh, Guilhem Armanet, Eric Boutin, Pierre Breese, Jean-Jacques Cambay, Olivier Chardavoine, Hervé Daniel, Philippe Darantière, André Delaforge, Henri Dou, Corinne Dupin, Pierre Fayard, Amaury Grimand, Christian Harbulot, François Jakobiak, Aref Jdey, Pascal Junghans, Arnaud Le Men, Monica Mallowan, Charles de Marcilly, Christian Marcon, Thomas Ollivier, Jacqueline Sala, Laurence Thomas, Adrien Vincent, Terry Zimmer, aux éditions Dunod. 185 pages au format 19 x 24 cm. Bibliographie et sitographie. 26€. ISBN 9782100551125.*

- **QUELQUES RÉVÉLATIONS SUR LES *SPIN DOCTORS* « A LA FRANÇAISE »**

Mais que vient faire un livre sur la communication dans cette rubrique ? Bonne question, de la part de ceux de nos lecteurs qui n'auraient pas encore lu la somme que Ghyslaine Pierrat vient de consacrer à son métier, et que nous allons tenter de convaincre de le faire.

Étonnant ouvrage en effet : riche (au point d'être un peu dense... voire « fouillis », parfois), éclairant (il fourmille d'anecdotes révélatrices), sincère et honnête (dans la description des missions refusées – souvent – ou inabouties – plus rarement) enthousiaste mais réaliste, il décrit la philosophie, le(s) rôle(s) et le quotidien, les faces visibles et cachées des missions particulières de ces conseillers très spéciaux (qui refusent d'ailleurs de s'admettre comme tels...).

Atypiques, les *spin doctors* sont ici définis comme « sculpteurs d'images », spécialistes des techniques d'influence (nous y voilà) mise au service de leurs clients... et de leurs cibles. « Collaborateur de proximité (écrit l'auteur), femme ou homme de confiance, conseiller stratégique, il possède des connaissances et des expertises dans plusieurs domaines ; sociologie, politique, économie, finances, stratégies et sondages (...) ; il est un conseiller qui travaille sur l'image (...), exerçant ses talents pour des causes ou pour le *corporate*, pour l'image de l'institution comme sur l'individuel (...), décortiquant les situations, recherchant les argumentaires les plus justes, fournissant recommandations et idées ».

S'il n'est pas un "gourou", un « magicien » ou même un "*coach*", il n'est pas non plus un conteur pour enfant, et il n'est pas un adepte du *storrtelling*, et encore moins un « poète (...), un manipulateur, un bonimenteur, un fabricant d'intox ». Il ne compte pas ses heures, ses nuits blanches et ses weekends, il doit parfois se bagarrer avec – et s'imposer par des résultats concrets – auprès des dir'cabs, des conseillers techniques (dont il se distingue clairement) et des nombreux dir'com et autres conseillers en communication (parfois autoproclamés) constituant l'entourage de ses clients ; quand il n'affronte pas ces derniers eux-mêmes, qu'il doit à la fois séduire et convaincre, honnêtement et « sans faiblir », quitte à risquer la rupture.

Et que dire des relations tendues avec les journalistes, toujours prêts aux quolibets (au mieux) à leur sujet, ce que l'auteur explique par le fait que « les conseillers ont les infos en amont, et les journalistes quand ils peuvent (sic), ce qu'ils ne leur pardonnent pas souvent.

Parmi les nombreux intérêts de l'ouvrage pour tout décideur économique, citons « pêle-mêle » : la description de l'établissement – nécessaire – du rapport de confiance entre le conseiller et son client, « condition d'exercice du positionnement d'image, condition absolue de l'exercice de communication ; l'exposé des vraies bonnes raisons de ne pas se laisser guider par les sondages, ni gouverner par l'opinion* ; l'esquisse de ce que l'on peut aujourd'hui appeler « l'opinion publique internationale » qui génère elle-même des « courants de pensée mondiaux » ; le rappel de la nécessité de l'observation de la vie réelle et du maintien d'un lien fort avec elle ; l'affirmation de l'omniprésence et de la répétition des crises impliquant la maîtrise de la communication... de crise à répétition ; la confirmation que la force de l'écrit demeure... encore ; et les très nombreux portraits des confrères et consœurs de l'auteur ; car les femmes sont nombreuses, et depuis fort longtemps (on pense aux égéries, ou aux favorites...) qui pratiquent « l'exercice délicat de la communication d'influence (...) moins dans le rapport de force et plus dans la générosité, moins dans le jeu des égos ou de pouvoir dans la relation, plus dans le dévouement et la protection, utilisant leurs qualités de flair et leur légendaire (*sic*) intuition féminine ». Cette liste n'étant pas exhaustive, tant l'ouvrage aborde de sujets connexes.

L'"amour" – la passion ? de l'auteur pour l'exercice du métier de *spin doctor* ressort, éclate à chaque page ; il est vrai qu'à la lire, on comprend qu'elle exerce une influence considérable sur le discours, le programme et les initiatives de ses clients, et sans doute au-delà de ces derniers, sur les conséquences de ces dernières.

Mais de quels pouvoirs, même si elle semble s'en défendre en plaidant plutôt « Une fonction très personnelle et intime » seraient donc investis ces conseillers très particuliers...

Sachant tout de même qu'au final, une bonne stratégie de communication est celle qui ne se voit pas... Vous avez dit influence ?

* En se souvenant du mot de Talleyrand, selon lequel « *l'opinion, qui est un contrôle utile, est un guide dangereux pour le gouvernement* ».

***La communication n'est pas un jeu*, de Ghyslaine Pierrat, aux éditions L'Harmattan. 450 pages au format 15 x 24 cm. Lexique des livres et liste des personnalités cités. 29 €. ISBN 9782296563254.**

• LE GUIDE DES CLUBS FRANÇAIS D'INFLUENCE

On connaît Alain Marty comme dirigeant d'entreprise, et journaliste radio et télé ; sait-on qu'il est aussi président ou membre de plusieurs cercles, parmi les plus influents : le *Wine & Business Club*, le *Press Club de France*, l'Association des cadres catalans de Paris, le Stade Français, Entreprise & Rugby, l'Automobile Club de France, le *Saint James Club* et le Cercle de l'Union interalliée ?

Il était donc naturel qu'il s'intéressât à ces institutions, des clubs épicuriens ou sportifs aux associations et cercles de réflexions les plus discrets nécessaire, dit-on à qui veut construire son réseau professionnel ou « parfaire sa réussite sociale ».

Il en présente ici plus de 150, expliquent d'où ils viennent, par qui ils ont été fondés et sont aujourd'hui animés, comment ils « fonctionnent », et comment on peut y être « admis, parrainés, cooptés, intégrés », comment y faire ses premiers pas et comment y échanger, qui sont leurs membres... et quelle est leur « véritable influence »...

Mais l'intérêt de son guide est aussi dans les articles qu'il consacre au « phénomène réseau », à ses deux palmarès 2011, de l'influence des personnalités politiques et des dirigeants d'entreprise en France, ainsi qu'aux points de vue de Vincent Beaufile (directeur de la rédaction de *Challenges*, sur les clubs où se retrouvent les journalistes économiques), d'Alain Bauer (ancien Grand-maître du Grand Orient de France, sur la franc-maçonnerie, son histoire, ses rites... et ses réseaux) et de Dan Serfaty (fondateur de viadeo.com, sur l'importance d'être dans les réseaux sociaux, et leurs influences respectives).

***Le guide du Networking. Les clubs influents en France*, d'Alain Marty, aux éditions du Rocher. 355 pages au format 11,5 x 21,5 cm. 30€. ISBN 9782 268071459.**