

MG10– Introduction à l'intelligence économique

Examen final

Mercredi 17 Janvier 2018 – 16h30 à 18h30

Salle P243

Département Humanités

Automne 2017

Eléments de correction

1. Comment définit-on l'intelligence économique ? Qu'apporte-t-elle à l'entreprise ? (2 points)

L'intelligence économique peut être définie comme « L'ensemble des actions de recherche, de traitement, de diffusion et de protection de l'information utile aux différents acteurs économiques.

Elle permet de recouper, traiter, sélectionner les informations pour éclairer une décision et concourt à cette prise de décision par un jeu de questionnements et de réponses. Elle permet à l'entreprise d'être pleinement en lien avec son environnement et ses évolutions, d'anticiper ces dernières, voire dans une action plus proactive de contribuer à infléchir / définir ces évolutions.

2. Quels sont les flux d'information en provenance de l'environnement de l'entreprise susceptibles d'influer sur son activité et son positionnement stratégique : citez les grandes catégories et donnez un exemple. (3 points)

Le positionnement stratégique de l'entreprise renvoie à la situation de l'entreprise dans son environnement macro et mésoéconomique. Cet environnement est par nature multi dimensionnel. Les flux d'informations en provenance de l'environnement et entrant dans l'entreprise peuvent être catégorisés à l'aide du modèle PESTEL ce qui permet de distinguer des informations de diverses natures :

- *politique (qu'elle est la stabilité institutionnelle du pays),*
- *économique (quel est le taux d'inflation d'un pays dans lequel l'entreprise souhaite vendre ses produits... et donc son impact sur le pouvoir d'achat des ménages),*
- *sociale (quel est le climat social d'un pays – nombre de jour de grèves et manifestations par exemple),*
- *technologique, (quelles sont les tendances en matière d'investissement en recherche),*
- *environnemental (quelles sont les règles de recyclage en vigueur), légal (quelle est la durée légale du temps de travail).*

3. Commentez la phrase suivante : « L'intelligence économique est la fille de la mondialisation et des technologies de l'information et de la communication » (4 points)

L'essor des TIC et le renforcement des processus de mondialisation ont, au cours des dernières décennies, contribué à renforcer le rôle de l'intelligence économique. En effet, par les voies différentes, ces deux facteurs contribuent à accroître les interactions entre les acteurs économiques et à alimenter le flux d'information. De fait, savoir sélectionner les informations stratégiques à un instant t, les analyser et les utiliser devient une nécessité pour les entreprises – c'est bien ce que permet la mise en œuvre d'une démarche d'intelligence économique.

4. Citez un exemple d'innovation incrémentale et un exemple d'innovation de rupture. Justifiez votre réponse. (2 points)

Les innovations se présentent sous différentes formes. Une façon de les caractériser consiste à observer d'une façon générale le degré de nouveauté de la solution proposée. On peut alors

grossièrement distinguer les innovations incrémentales - qui apportent une amélioration à l'existant sans modifier profondément la technologie ni les usages comme par exemple la nouvelle version de l'iPhone – et les innovations radicales qui reposent sur des technologies nouvelles et impliquent de nouveaux usages pour les utilisateurs – comme par exemple l'avènement et la diffusion de l'Internet.

5. En quoi la recherche d'information peut-elle participer à la réussite d'une innovation ? (2 points)

La recherche d'information contribue à la réussite d'une innovation selon plusieurs dimensions. Pour soutenir la réussite d'une innovation connaître les besoins des clients est important mais ne saurait suffire. Il est également important de positionner l'offre nouvelle de valeur relativement aux solutions concurrentes ce qui implique une recherche d'information sur les concurrents, en plus d'une recherche d'information sur les tendances de consommation et les besoins. A cela s'ajoute la nécessité d'envisager l'apport technologique de la solution proposée et de s'assurer que la solution technique déployée n'est pas déjà protégée par un brevet. Il est donc nécessaire de réaliser une veille technologique. Enfin, toute innovation s'insérant dans un environnement sociétal il est important de vérifier que le produit est conforme aux normes et lois en vigueur par une recherche d'informations normatives et réglementaires.

6. Après avoir défini la notion de Responsabilité Sociétale de l'entreprise, vous en expliquerez les enjeux pour l'entreprise. (2 points)

La RSE renvoie à la responsabilité que l'entreprise a envers la société, les acteurs sociaux (autres que les actionnaires et au-delà des prescriptions légales ou contractuelles) et plus généralement les parties prenantes quant à ses actions et décisions. La RSE est une « (...) intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes les parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs, partenaires, collectivité humaines...) et ce afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et investir dans le capital humain et l'environnement ». Les enjeux pour l'entreprise sont initialement extra-financiers mais rejaillissent très rapidement sur ses résultats que ce soit de par les conséquences commerciales d'une image dégradée et d'une méfiance des consommateurs ou par les conséquences juridiques du non respects des lois (corruption, travail des enfants, pollution...).

7. Présentez ce qu'est la communication institutionnelle (3 points) et expliquez pourquoi selon vous la communication institutionnelle prend toujours plus de place (2 points).

La communication institutionnelle est la communication de l'entreprise sur l'entreprise. Si la source de cette communication est simple à identifier, l'ensemble des acteurs est visée par cette communication : les clients, les actionnaires, les partenaires, les concurrents.... Le message d'une telle communication est la valorisation de l'entreprise. Il ne s'agit pas ici de vendre un produit mais de vendre l'entreprise dans son ensemble, dans le but que les différents participants de la vie de l'entreprise adhèrent à celle-ci et par conséquent à l'ensemble de ses produits. Les canaux déployés par la communication institutionnelle sont multiples : mécénat, web, sponsoring, identité visuelle,...

Plusieurs arguments peuvent expliquer la forte croissance de la communication institutionnelle. Tout d'abord, il y a une apparente saturation de l'espace publicitaire classique, il s'agit alors pour les entreprises de trouver de nouvelles voies de communication et d'avoir une présence forte et stable dans le temps dans « l'espace publicitaire ». Le désir de maîtriser l'image de son entreprise est salvateur dans un marché qui a tendance à se mondialiser et à voir l'apparition de nombreux nouveaux entrants. Dans une société où il y a une désintermédiation de la communication (twitter par exemple) et où les individus prennent et répercutent les messages, la communication institutionnelle permet la création d'une communauté convertie à la cause de l'entreprise, cette communauté servant de base aux futures communications de l'entreprise. La communication institutionnelle peut aussi être une stratégie pour contrecarrer les communications adverse : la présence trop importante d'un concurrent sur l'espace publicitaire peut faire disparaître de la vue du public les produits présentés par la concurrence. Avoir une image forte permet de ne jamais être oubliée pour une entreprise.