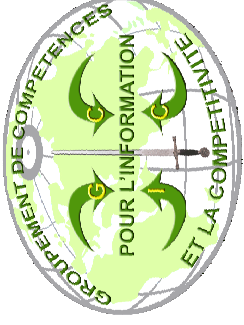
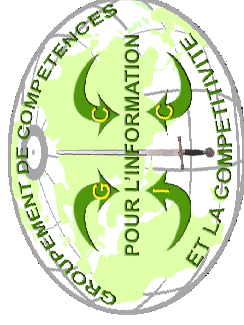


L'intelligence économique pour le développement des territoires

2èmes Assises de l'I.E. - Alger,
novembre 2008

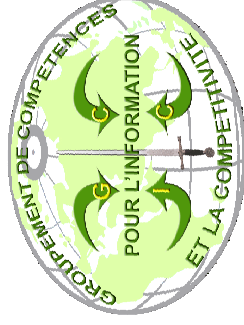


1. Le GCIC
 2. L'intelligence économique pour le développement des territoires.
- 3 exemples :
- Ile-de-France
 - Franche-Comté
 - Alsace



- Groupement de Compétences pour l'Information et la Compétitivité
- Créé en mars 2004
- 30 adhérents

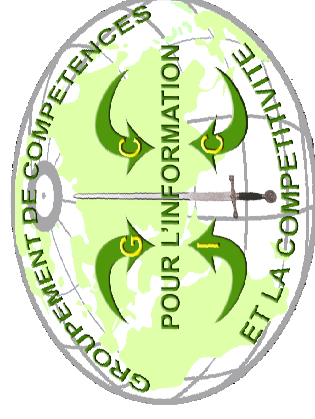
2èmes Assises de l'I.E. - Alger,
novembre 2008



Mission

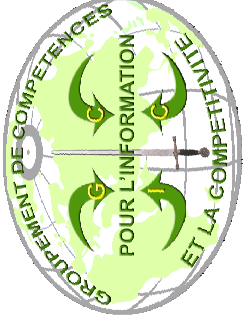
Le GCI est un groupement de compétences pluridisciplinaire. Son but est d'exploiter les ressources de l'intelligence économique en tant qu'approche globale et transverse, au service de la politique générale de l'entreprise et du territoire.

Plateforme de collaboration et d'échanges, le GCI a vocation à favoriser la synergie entre les différentes compétences et expertises de ses membres.

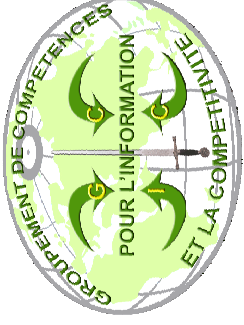


L'intelligence économique pour le développement des territoires

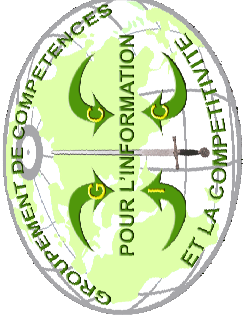
2èmes Assises de l'I.E. - Alger,
novembre 2008



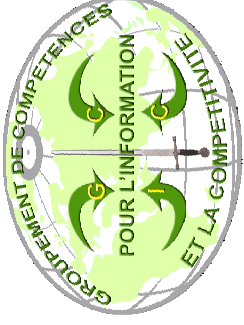
- Définir une échelle géographique pertinente : pays, région, département, agglomération...
- En cohérence avec la stratégie de développement décidée par les décideurs du territoire,
- En fonction des cibles sélectionnées dans le cadre de cette stratégie : investisseurs, cadres, étudiants, touristes, exposants et visiteurs de salons, donneurs d'ordre...
- Et des thématiques, filières, marchés... retenus.



- Pour son territoire, une organisation décide d'une stratégie alliant développement endogène (accompagnement des entreprises présentes sur son territoire, en lien avec l'environnement d'affaires, de recherche, d'enseignement supérieur...) et développement exogène (attirer de nouvelles activités).
- Le dispositif d'intelligence économique vient en appui de la stratégie décidée, et de la démarche de marketing territorial impulsée.

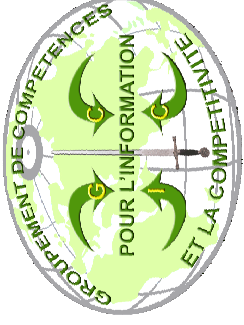


- Dans beaucoup de cas, le pilotage est assuré par l'agence de développement, pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés.
- Les associations d'agences de développement :
 - www.waipa.org (World Association of Investment Promotion) - 180 agences nationales
 - www.eurada.org (European Association of regional development agencies)
 - www.cner-france.com (Conseil National des Economies Régionales)
 - www.andi.dz ou www.andi.gov.dz (Agence Nationale de Développement des Investissements)
 - www.invest-in-france.org (Agence Française pour les Investissements Internationaux)

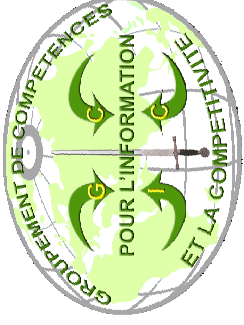


- « L'intelligence économique peut être définie comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de délais et de coûts.
- L'information utile est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel.
- Ces actions, au sein de l'entreprise, s'ordonnent autour d'un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs de l'entreprise. »

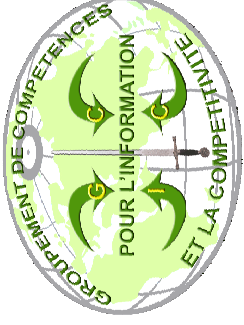
(Rapport Martre, 1994).



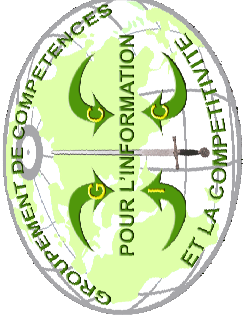
- L'exemple de l'Ile-de-France (ARD IdF) (www.paris-region.com)
- Vient à l'appui de la stratégie de marketing territorial (Plan d'Actions Attractivité de l'Ile-de-France – P2A).
- Information économique et territoriale : 4 personnes ; valorisation des territoires : 4 personnes (Econovista / www.econovista.com)



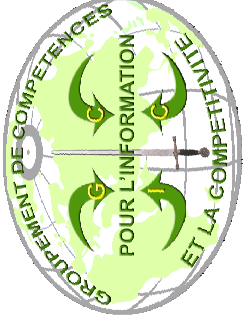
- « Information économique et territoriale »
- Collecte, traitement, diffusion :
 - en interne (directeurs, équipes commerciales). Environ 200 demandes traitées en 2007.
 - aux partenaires départementaux, locaux, bureaux AFII et ARD, réseaux de correspondants.
- Analyses et synthèses



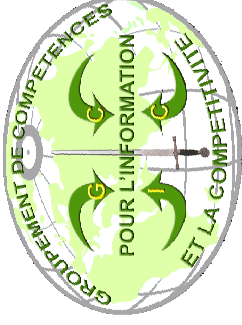
- Outils
 - DIP-MAKER, produit de gestion documentaire entièrement paramétrable avec thésaurus et recherche full texte. Permet la diffusion sélective d'informations à partir de mots-clés identifiés.
- Supports de diffusion : « Nouvelles économiques de Paris – Ile-de-France, y compris version anglaise, pour un public international (prescripteurs, consultants internationaux, investisseurs immobiliers, avocats...).



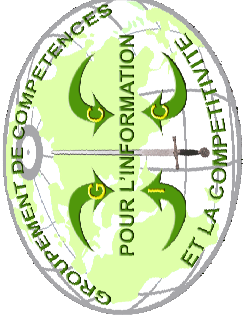
- Pige sur les filières (tous les matins, journaux).
- Recherche faite à partir des besoins des chefs de marché, après identification des segments prioritaires.
- Sert pour la réalisation des plaquettes sectorielles.



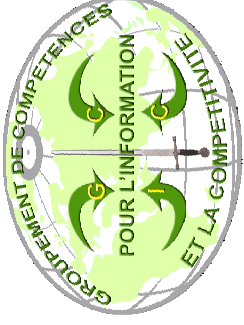
- Observatoire des investissements étrangers :
détection des investissements. Exemple :
annonces d'implantation, remontées au service
commercial.
- Recherche de signaux faibles.
- En lien avec l'Observatoire National de l'AFII.
- Sert aussi à faire le bilan des investissements
internationaux aidés par l'ARD et les autres
acteurs. Qualifié par les chefs de marchés.
- Outils : KB Crawl, et Google Alert.



- L'exemple de la Franche-Comté (www.ardfc.org)
- Prospector à l'extérieur de la région suppose de bien connaître l'offre territoriale = connaissance endogène du territoire
- Les entreprises présentes sur le territoire à travers leurs établissements / filiales... sont faciles à cibler et ont déjà une connaissance du territoire.
- Capturer les menaces qui existent sur ces sites, et identifier les opportunités au sein des groupes.
- Démarrage en 2005.



- 1ère étape :
 - Veille stratégique sur 100 groupes franco-comtois, qui représentent 50 % des effectifs industriels de la région.
 - Associer les différents établissements d'un même groupe pour construire ensemble. Permet de prendre conscience de l'importance de groupes.
 - Mettre en place une veille opérationnelle sur ces groupes au niveau mondial. Idem AFII, mais ne chassent pas uniquement les projets de ces investissements.

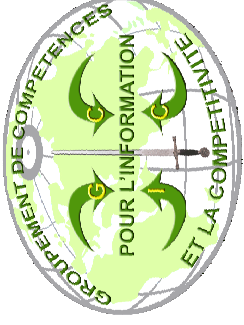


- Toute information sur ces groupes au niveau mondial : financières, sociales, technologiques, marchés, concurrence, pour comprendre la stratégie du groupe. Focus / interprétation de sa stratégie.

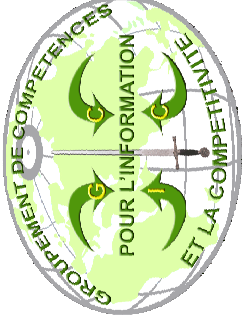
Outil : KeyWatch (Iscope)

2 personnes recrutée (EGE + 1 stratège de l'entreprise niveau très élevé, pour l'analyse des données).

- Rencontre avec les responsables locaux du site.
- Appel au réseau pour réponses.
- Métier de connectique.



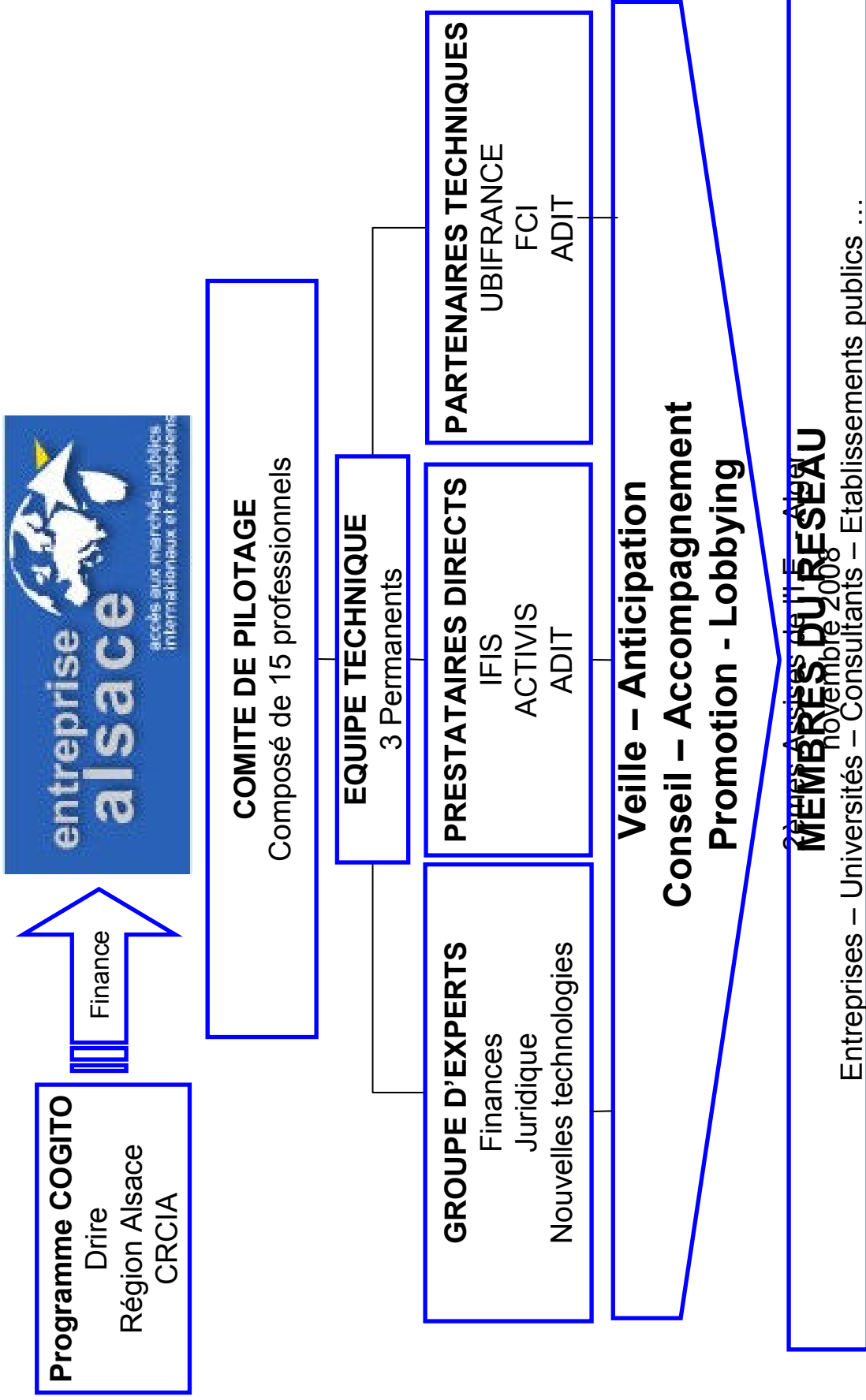
- 2ème étape : rencontrer le siège et interpellier les décideurs de façon proactive. Leur proposer de conforter leur présence en FC.
- 3ème étape : être actionnaire de ces groupes quand ils sont cotés en bourse.
- La veille permet de détecter d'autres informations, et de définir l'offre à proposer.



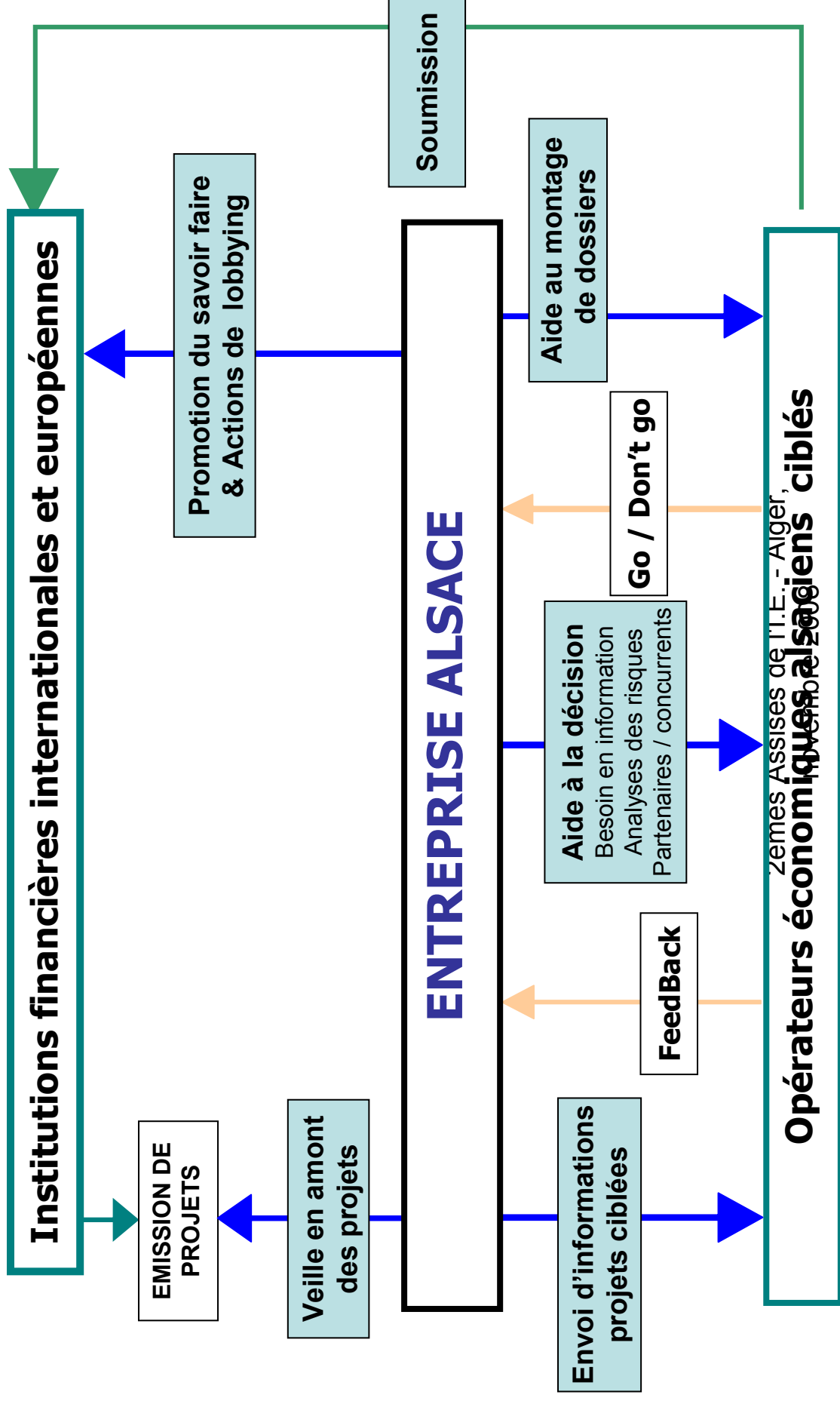
- L'exemple de l'Alsace
- (www.alsace-international.eu ; www.entrepris-alsace.com)
- « Accédez aux marchés publics internationaux et européens »

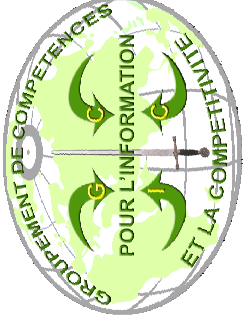
ORGANISATION DES PARTENAIRES DU PROGRAMME AMPIE

Contrat de plan Etat – Région 2000-2006



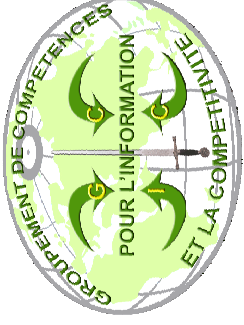
LE DISPOSITIF ENTREPRISE ALSACE



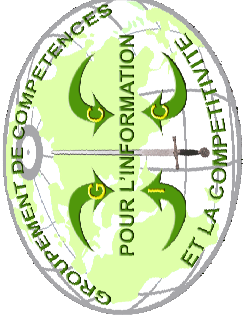


10 secteurs prioritaires :

- **Biotechnologies – santé**
- **Image**
- **TIC**
- **Enseignement supérieur**
- **Tourisme**
- **Environnement**
- **Energie**
- **Fournisseurs – travaux (BTP)**
- **Transport**
- **Formation professionnelle**



- Existe depuis 12 ans.
- BDD IFIS (centralisation de 60 BDD sur AO internationaux) couplé avec outil personnalisé.
- Financé par le programme COGITO (CPER 2000 – 2006).
- 3 permanents, 1 réseau d'experts (50).
Consortiums.
- 98 adhérents. Ratio : 1 sur 10. Depuis début 2008, 15 contrats obtenus.



Merci de votre attention

patricia.auroy@laposte.net

2èmes Assises de l'I.E. - Alger,
novembre 2008