

Stratégies & Information

Stratégie ✕ Intelligence Economique ✕ Cognitive Financière ✕ Gestion des risques ✕ Politique

Editorial

Stratégies et Information paraît désormais sous forme de lettre électronique. Dans le passé S&I avait permis la sensibilisation des entreprises françaises et des autorités aux développements promis par les nouvelles technologies que l'on appelait auparavant les autoroutes de l'information. Mais elle a attiré l'attention aussi sur le rôle des services de renseignements en matière économique, sur les problèmes des agences de notations, sur les problèmes liés à la sécurité de l'Information, sur la réalité du commerce électronique, etc. Stratégies et Information fête maintenant ses dix ans. Elle est actuellement la plus ancienne lettre d'intelligence économique. Son rôle est clairement d'informer les responsables de la stratégie de l'entreprise, des changements fondamentaux dans la société, et des conséquences de l'introduction des technologies modernes et de l'évolution de la pensée en la matière.

suite p2

ISSN 1254-8103

SIGRE PRESSE

SERIE N2 NUMERO 1

OCTOBRE 2003

LA COGNITIVE FINANCIERE STRATEGIQUE

par **Andréa BRIGNONE** ¹⁾

Résumé: Cet article traite des problèmes de veille cognitive financière et de son utilité pour le directeur financier et les dirigeants de sociétés cotées en Bourse. Il est une introduction à ces problèmes et aborde ce qui sera le thème des prochains articles, c'est à dire la veille cognitive financière appliquée à la valorisation de l'entreprise en Bourse.

Les techniques d'intelligence économique et de veille connaissent depuis quelques années une vogue certaine. Le domaine financier a été avant tout les autres, le domaine où la recherche d'information s'est développée. En effet, dans ce domaine l'information n'est pas accessoire, elle est primordiale : risque et information sont une fonction inverse l'une de l'autre.

1) Andréa Brignone est chef d'entreprise, Expert auprès de la Commission Européenne, Chargé d'enseignement à l'Université Paris2 Panthéon-Assas, Auteur de nombreux articles et livres.

suite p2

LE BILLET DE JANUS

Il y a bien des choses que nous ne comprenons pas. Par exemple, il y aurait 100.000 fonctionnaires à partir à la retraite l'année prochaine. Il était question de remplacer un fonctionnaire sur deux, ce qui aurait fait 50.000 fonctionnaires de moins. Finalement il semblerait que l'on ne supprimera que 5.000 postes de fonctionnaires.

D'autre part, France Telecom semble encore avoir un effectif d'environ 100.000 fonctionnaires (sur un effectif global de 240.000 au 31/12/ 2002). Il est plus que probable qu' au moins 5% de ces fonctionnaires partiront à la retraite, donc 5.000. Est-ce là que l'on va supprimer 5.000 postes (déjà prévus depuis longtemps)? Autrement dit aucun poste de fonctionnaire ne sera réellement supprimé. A t'on vraiment besoin pour assurer le service public «à la française» d'avoir deux fois plus de fonctionnaires que

la moyenne de l'Euroland? Surtout quand le budget accuse un déficit de 4% et que pour relancer la machine il faudrait sérieusement réduire les charges. La priorité numéro un de tout gouvernement (quelle qu'en soit son origine) est de rendre la Nation plus efficace et donc l'État plus efficace. Cela passe par un allègement considérable du personnel de l'État comme l'ont fait le Canada (qui n'a pas réduit ses prestations publiques) et d'autres en redéfinissant les missions de Service Public et en évaluant la charge réelle compte tenu des nouvelles technologies.

Quand une grande entreprise privée est en difficulté, elle nomme un "tueur de frais" qui redresse en redimensionnant la voilure. N'est-ce pas Monsieur Goshn? Ce que l'on admire dans le privé est totalement réalisable dans l'Etat. N'est ce pas Monsieur Mer?

En 1994, lors d'une opération de promotion de la lettre nous écrivions « La diffusion et la profusion de l'information vont modifier notre mode de vie dans les années qui viennent et provoquerons des changements dont bien peu de personnes se doutent. Les réseaux d'information -visibles ou occultes- sont déjà de véritables outils de pouvoir. La connaissance des stratégies menées dans le cyberspace devient la clef des développements futurs. De nouveaux produits, de nouvelles espérances vont naître, mais de nouvelles contraintes vont aussi apparaître. Il est fondamental de réfléchir dès maintenant à cette évolution. » Ce qui paraissait prophétique en 1994, alors que la plupart des français ignoraient encore ce qu'était Internet, est devenu une réalité. L'intelligence économique a aussi fait son apparition. Cependant il est toujours et de plus en plus nécessaire d'analyser les grands courants et de traquer les signaux faibles qui deviendront justement les grandes tendances de demain. Ces «devenirs» sont fondamentaux pour l'orientation de la stratégie des entreprises et des institutions financières. Il convient d'ajouter aussi l'analyse des risques qui peuvent déstabiliser tout schéma préétabli. Les errements de ce que l'on a appelé «la bulle de la nouvelle économie» n'ont peut être pas tué toutes entreprises mais en ont rendu beaucoup malades. Si on ne considère que notre pays, des pertes abyssales comme celles de France Telecom de Vivendi ou d'autres montrent à l'évidence un emballement que l'on peut s'étonner de trouver dans des équipes de direction de grandes entreprises. Cet emballement est à notre avis le résultat d'un manque de jugement et d'intuition, d'un manque de recul et d'un manque d'éléments d'évaluation. L'équipe de S&I a l'ambition comme par le passé d'apporter aux entreprises des informations sur les grandes tendances qui se dessinent et les éléments de réflexion indispensables à la stratégie des entreprises petites ou grandes.

Cependant plus que dans d'autres domaines, l'information financière est surabondante. Le résultat en est qu'elle finit par constituer un bruit qui masque les signaux importants et les signaux faibles qui annoncent les opportunités d'une part et l'augmentation de risque d'autre part.

La démarche de la cognitique financière, contrairement à l'approche traditionnelle de l'analyse financière, ne part pas des fondamentaux pour expliquer le comportement d'un actif sur les marchés financiers mais des marchés financiers pour éclairer la démarche stratégique du chef d'entreprise pour ensuite remonter vers les marchés financiers par la voie de la communication financière. Elle utilise plusieurs outils et en particulier l'analyse technique, le mapping, des analyses de contenu psychologiques et un certain nombre d'autres techniques.

La veille cognitique financière a pour but de rechercher l'explication des comportements du marché à travers le corps éthérique que représente l'information de l'entreprise et ses relations avec les autres corps éthériques des investisseurs, des médias et des marchés en tant qu'entités distinctes des autres intervenants.

Pour expliquer cela il est nécessaire de dire un mot du modèle d'entreprise sous jacent qu'utilise la cognitique financière stratégique.¹⁾

Une entreprise peut être vue comme un ensemble de relations avec ses clients, ses fournisseurs, ses banquiers etc. Cet ensemble va constituer un corps informationnel qui se traduit par une série d'échanges d'informations. A ce corps informationnel réel va se superposer un corps informationnel que l'on pourrait qualifier, par analogie avec le corps humain, d'éthérique. C'est

1) Pour plus de précision sur le modèle et sur la Cognitique financière A.Brignone-: Utiliser les signaux du marché pour la stratégie de l'entreprise : La Cognitique Financière . à paraître en Février 2004 aux Editions Sigre.

Cognitive financière (suite de la page 2)

l'ensemble du consensus apparent et caché concernant une entreprise. Ce consensus va s'avérer d'une grande importance pour une entreprise qui est cotée sur un marché financier. La cognitive financière stratégique traite de la connaissance de ce corps éthérique. La veille cognitive consistera à contrôler en permanence l'état de ce corps.

Il est donc important d'orienter la veille en fonction des besoins et des objectifs que l'on se fixe.

Les étapes de la veille cognitive financière

La collecte du renseignement

La première étape de la veille consiste à délimiter le champ de recherche en fonction de ses objectifs. Si mon objectif est de trouver des capitaux pour le développement de mon entreprise, je vais devoir mettre en place un dispositif me permettant de surveiller l'ensemble des sources de financement tant dans mon pays qu'à l'étranger. Si je gère des fonds, je vais devoir rechercher en permanence des opportunités et donc surveiller l'évolution d'un certain nombre d'actifs dans le monde entier. Si je gère une entreprise cotée en Bourse, le marché va m'apporter des renseignements précieux sur le fonctionnement de mon entreprise vue par le marché. Cet aspect des choses étant la plupart du temps négligé et les chefs d'entreprise ont plutôt l'impression que le marché ne les comprend pas ou les sanctionnent à tort. Le chef d'entreprise s'en rend compte que lorsque le marché donne un signal fort (une baisse brutale du titre après un évènement quelconque, par exemple, une opinion sur l'évolution du chiffre d'affaire à venir). Et pourtant déjà des signaux faibles avaient généralement été donnés par le marché. **Savoir appréhender ces signaux est le but de la cognitive financière stratégique.** Elle n'est pratiquement pas pratiquée en France car elle utilise des outils qui sont en dehors du champ de l'analyse financière classique.

La définition des objectifs de recherche va déterminer la stratégie de collecte du renseignement qui conduira à sélectionner les sources d'information.

L'analyse du renseignement

L'étape ultérieure consistera à valider l'information collectée. ce travail généralement très délicat consiste à affecter un degré de vraisemblance à l'information. Pour cela, on utilise trois techniques:

- La première consiste à évaluer la source et son niveau de fiabilité, c'est à dire à noter celle-ci en fonction de la qualité des informations qu'elle apporte et de leur véracité ou non.
- La deuxième consiste à estimer la vraisemblance d'une information en fonction de l'environnement dans lequel elle s'insère. Une image permet de mieux expliquer cela. Chaque information est comme un morceau de puzzle. Si elle arrive à s'insérer dans un environnement donné, alors elle a de fortes chances d'être vraie. Le problème en matière financière est qu'une information peut être vraie, mais que pour une raison ou une autre (souvent des raisons émotives) sa véracité ne sera pas forcément un élément de décision. Par exemple j'ai beau considérer que le cours d'une action est très intéressant, si le marché pour une raison ou pour une autre ne tient pas pour vraie cette assertion, le cours ne montera pas à court terme. Cependant dans certains cas, quand l'information ne coïncide pas avec l'environnement, il peut être judicieux de vérifier si on est dans le bon puzzle et si la pièce ne trouve pas sa place ailleurs. Ce travail délicat ne peut être mené, que si l'on a mis en place une série de scénarii correspondants aux différentes hypothèses.
- La troisième est le recoupement avec d'autres sources d'origines différentes.

La synthèse du renseignement

suite p4

Cognitive financière (suite de la page 3)

Elle consiste à transformer le renseignement collationné et validé en élément opérationnel. Le renseignement devient alors partie de l'action. Dans certain cas cela peut être très simple : dans le cas du risque client, cela aboutira à accepter ou refuser un crédit client. Dans certain cas cela peut être plus complexe : compte tenu des informations que j'ai sur le marché de mes actions, quelle politique de communication vais-je adopter? Et encore, comment la stratégie globale de l'entreprise peut-elle être modifiée par les signaux qu'envoie le marché? En effet, celui-ci évalue en permanence le risque que présente l'entreprise : risque de faire des pertes et donc baisse de la valorisation. C'est à dire risque pour l'investisseur de perdre tout ou partie de son capital.

Le directeur financier est normalement en charge des problèmes concernant la valorisation de l'entreprise, donc des problèmes concernant les risques qui pèsent sur cette valorisation. Ainsi on peut résumer sa tâche de la façon suivante :

- Fournir les ressources financières nécessaires à l'entreprise au meilleur coût,
- Valoriser l'entreprise au mieux, et donc réduire le risque au maximum. Les objectifs de renseignement vont se calquer sur ces différentes préoccupations.

Quels sont les risques que la veille cognitive et financière doit aider à surveiller :

Le risque client : l'information proviendra essentiellement des organismes spécialisés : assureurs crédits, banques, factors etc.. le rôle du directeur financier sera simplement de recevoir l'information déjà traitée et de l'appliquer.

Le risque de change : en règle générale le directeur financier n'assurera pas la veille et se couvrira à travers ses banques ou les instruments dérivés. Dans le cas où le risque de change se transformerait en opportunité de profit (cas des entreprises travaillant à l'international ou des très grandes entreprises), une politique de veille est

nécessaire. Elle sera confiée à des économistes connaissant bien le domaine. Le renseignement a une certaine importance, mais l'analyse est encore plus importante.

Le risque de taux : sauf pour les organismes financiers et les grandes entreprises, cette veille n'est pas le fait du directeur financier puisque ce risque est normalement transféré. Cependant, dans le cas d'investissement important, il peut être judicieux de retarder ou d'avancer un investissement. Dans ce cas, une veille est nécessaire, elle sera aussi confiée à des économistes spécialisés.

Le risque de marché : il ne relève pas directement du directeur financier, mais celui-ci doit être au fait de la veille effectuée par les structures de marketing de la société, de façon à prévoir les répercussions sur les profits, la valorisation et la communication.

Le risque de marché financier ou de valorisation : C'est le risque qui doit être directement géré par le directeur financier. Une bonne valorisation de l'entreprise peut être assimilée à une ressource financière : elle permet une augmentation de capital et le rachat d'autres sociétés par échange d'action. La valorisation des titres de la société sur le marché financier doit être désormais une des préoccupations majeures du directeur financier. Contrairement à ce qui se pratique la plupart du temps, une société ne doit pas subir passivement le constat du marché, mais **l'accompagner et le motiver**. Pour cela il lui faut effectuer une véritable veille du marché et une communication qui tient compte des informations apportées par la veille. Régulièrement, lors des interviews de dirigeants de sociétés cotées, on entend "notre société n'est pas valorisée comme elle le devrait" et ce même dirigeant ajoute "mais un jour le marché se rendra compte de tout l'intérêt de notre société". Malheureusement, au risque de décevoir ces dirigeants, nous pouvons leur dire: non, le marché ne s'en rendra pas compte, sauf s'il a de bonnes raisons de modifier son jugement. Ou

suite p5

Cognitique financière (suite de la page 4)

alors s'il s'agit d'un prédateur qui attaque la direction de l'entreprise. Prenons un exemple: France Télécom cotait au plus haut de son histoire boursière 218 euros. 2 ans plus tard elle sera à 6,75 -euros. Entre temps, la chute a été régulière.

Qu'est ce qui explique cette chute?

On peut détailler toute une série de raisons : endettement très lourd, horizon bouché, transparence relative, poids excessif de l'Etat et présence importante de fonctionnaires empêchant toute stratégie de réduction de coûts. Mais toutes ces raisons apparaissent dans une seule phrase: le marché avait pris conscience que le risque sur France Télécom était important. Il fallait donc faire quelque chose. Quittons France Télécom qui était soumis à des pesanteurs particulières et observons Alstom, qui n'était pas une société de la nouvelle économie, et qui n'était pas une société étatique. Le cours va passer de 36 euros à 0,97 euro en deux ans. Il est étonnant que la direction n'aît pas réagit avant. Ou alors, personne ne regardait les cours de bourse qui sont pourtant un baromètre important. Ce qui met le feu aux poudres est la mise sous la protection du chapitre 11, de la société Renaissance Cruise aux Etats-Unis, qui a été un gros client d'Alstom. Le communiqué de presse de la direction Alstom précise le 27 Septembre que :

«ALSTOM considère être couvert de manière adéquate contre les risques potentiels, encore incertains aujourd'hui, associés à cette affaire.»

Mais désormais le marché avait pris conscience que Alstom était une entreprise à risque et le montrait à sa manière en vendant le papier de l'entreprise sur le marché. L'observation et la connaissance des méthodes d'analyse du marché auraient pu informer la direction qu'il était temps de virer de bord.

Le rôle de la cognitique financière est de permettre de tirer des marchés les enseignements nécessaires à la stratégie et à la communication d'entreprise avant qu'il ne soit trop tard.

Dans un prochain numéro, nous exposerons certaines des techniques utilisées par la cognitique financière pour atteindre ces objectifs.

NOUVEAUX HORIZONS

LE DESS AUDIT ET EXPERTISE EN INFORMATIQUE ET TECHNIQUES NUMERIQUES DE PARIS 2 PANTHEON-ASSAS .

Ce DESS est original à plus d'un titre. D'abord par son mode de sélection des élèves : il recrute à la fois parmi les juristes, les économistes et les scientifiques (mathématiciens ou informaticiens). Celle-ci est sèvere: 30 élus pour 300 dossiers. Ensuite par son mode de formation : les tenants des trois disciplines doivent acquérir un langage commun les uns avec les autres. Finalement, par son enseignement qui se caractérise par un nombre plus élevé de professeurs que d'élèves et venant à plus de 95 % de la vie professionnelle. Le DESS est actuellement dirigé par son fondateur, le professeur Jean Donio, bien connu pour avoir été en particulier président de l'une des compagnies d'experts en informatique, et pour son expertise en matière de carte à mémoire.

L'objectif de ce DESS est de former des professionnels transdisciplinaires destinés à pouvoir examiner un projet sous ses différents aspects : techniques, juridiques, et économiques. L'aspect concernant la responsabilité et les risques entraînés par un projet, est particulièrement souligné. C'est dans ce but que l'enseignement comprend de nombreux cours concernant la sécurité des systèmes d'information, la carte à mémoire, les protections des systèmes et depuis cette année une méthodologie de la gestion du risque assuré par le responsable de cette lettre Monsieur Andrea Brignone qui enseignait déjà la sécurité des systèmes d'information depuis la création du DESS en 1994.

De nombreux anciens du DESS travaillent dans des cabinets d'avocats internationaux pour évaluer les risques juridiques que comprennent les projets d'informatisation ou dans des cabinets d'audits pour évaluer la conformité des projets avec l'Etat de l'Art. D'autres sont en charge de projets informatiques complexes nécessitant une approche sous de multiples éclairages. Finalement certains se sont orientés vers les cabinets d'expertises judiciaires.

Pour tous renseignements : Le site de Paris2

<http://www.u-paris2.fr/html/formations/sceco/dess%20audit%20et%20expertise2.pdf>

SIGNAUX FAIBLES

Industrie chimique et industrie des tests

Le livre blanc européen de la Chimie incrimine 70.000 substances chimiques présentes dans des produits de la vie courante dont 20.000 devraient être retirées à plus ou moins long terme. Déjà depuis 1981 toute substance chimique qui doit être mise sur le marché dans une quantité de plus de 10 Kg doit faire l'objet de tests prouvant son innocuité vis à vis de la santé et de l'environnement. En 1998 il a été suggéré que la même procédure devait être appliquée à 30.000 substances qui étaient produites ou importées à plus d'une tonne en Europe. Le Parlement Européen a finalement étendu cette procédure à 70.000 substances. D'ici 2012 l'ensemble des substances devront être testées. Et une bonne partie d'entre elles, (on pense que 20.000 substances seront retirées du marché) ne pourront l'être à temps.

Il est évident que l'on tiendra compte de conditions particulières et des répercussions économiques. En attendant cela ouvre deux marchés :

Celui des tests, les capacités de test semblant insuffisantes à l'heure actuelle malgré les lourds investissements auxquels procèdent l'industrie chimique. Celui des substances de remplacement.

Industrie du Luxe

L'industrie dite « du luxe » a-t-elle ses beaux jours derrière elle ? Un certain nombre de voix, dont le célèbre Morabito qui a cédé récemment son affaire, ont enfreint l'omerta disant que les un certain nombre de produits de luxe n'avait de luxe que le nom ? En effet qui n'a pas fait l'expérience de trouver exactement le même produit, (souvent sorti des mêmes usines de l'Extrême-Orient ou des pays de l'Est) dont le prix avait été multiplié par cinq, quand ce n'est par dix, une fois qu'une marque prestigieuse y avait été apposée de façon bien visible. A jouer à ce jeu on risque au mieux, de banaliser la marque et au pire, de la dévaloriser. Certes l'industrie du luxe est basée sur le fait que l'on vend du rêve, ce qui veut dire que le produit doit avoir des caractéristiques que l'on ne trouve pas ailleurs. Dupont vend non seulement de beaux briquets, mais des briquets qui ont un couvercle qui fait un bruit caractéristique. Le bruit du moteur d'une Ferrari est reconnaissable entre tous et agit sur le subconscient. En réalité, le vrai produit de luxe répond à toute une série de motivations chez l'acheteur : affirmation de son identité, désir de paraître, désir de s'identifier à un certain groupe mais aussi pour le vrai amateur : plaisir du

bel objet, de l'objet qui durera longtemps jusqu'à faire partie de soi, désir de solidité etc. Ces derniers éléments sont contradictoires avec les politiques de marketing moderne, où l'objet de luxe est un objet de mode que l'on change ou que l'on jette, avant qu'il ne soit usé physiquement. Cependant un nouveau type de consommateur (qui n'est pas sans rappeler le consommateur d'antan) est apparu, il y a une quinzaine d'années en Italie, puis aux Etats unis et commence maintenant à apparaître en France. Ce sont généralement des consommateurs aisés, la plupart du temps ayant fait des études supérieures, et étant en mesure de connaître la valeur des choses. Ils sont prêts à acheter des produits chers à condition qu'ils valent réellement leur prix. Ces consommateurs fuient comme la peste les marques trop voyantes et préfèrent des produits conçus et fabriqués par de petites maisons sérieuses qui jouent sur l'innovation, le design et la qualité de fabrication. On trouve chez eux des produits que l'on ne trouve pas ailleurs, qui ne seront pas utilisés par des centaines de personnes, et sont souvent vendus à des prix justifiés. En un mot le nouveau consommateur veut tout simplement retrouver le vrai luxe et non le luxe du marketing.

SUITE P 8

LES SPECIAL INTELLIGENCE GROUPS DE SIGRE SIG

Les **Special Intelligence Groups** de SIGRE sont des unités d'analyse et d'intelligence économique spécialisés sur un sujet ou une zone déterminés. Ils regroupent des praticiens et des théoriciens (quand le sujet le demande), spécialisés, et sont **reliés à des réseaux d'excellences**. Les SIG sont composés de spécialistes permanents et d'experts extérieurs pour analyser un sujet déterminé. Ces experts peuvent être français ou étrangers. **Les SIG sont d'abord et avant tout des centres de compétences et de réflexion. Ils sont à même de faire une analyse exhaustive sur un problème donné, d'assurer une formation et finalement d'établir une expertise dans le domaine sur un problème déterminé.**

Les SIG éditent chacun une publication. D'autre part, ils interviennent à la demande pour les entreprises ou les administrations qui ont un problème particulier à étudier.

A ce jour il existe actuellement quatre SIG :

Le SIG Cognitique financière et marchés.

Ce Sig établit des évaluations du risque que présente une entreprise pour des

investisseurs. Il établit aussi à la demande des entreprises des suivis de marchés, permettant une véritable veille stratégique de l'entreprise afin de déterminer si les alertes envoyées par le marché sont des accidents ou sont porteuses d'une information utile pour la tactique et la stratégie d'une entreprise.

Le SIG Stratégie d'Entreprise et Méthodologie du changement.

Ce SIG étudie en particulier les signaux faibles qui apparaissent dans la société et les technologies pour essayer de définir ce que seront les marchés de demain et d'après demain. Il a aussi pour propos d'établir des méthodologies de gestion de risques utilisant une démarche originale afin de prendre en compte et à minimiser l'incertain qui est le propre de toute décision stratégique.

Il utilise particulièrement la méthode transversale destinée à essayer les innovations d'un domaine des techniques à un autre.

Ces deux SIG contribuent à Stratégies et Information.

Le SIG Russie et CEI contribue à Initiative Russie.

Ce Sig analyse l'évolution des affaires en Russie et dans la CEI, et est destiné à évaluer les débouchés, les opportunités et aussi les risques que comprennent ces marchés.

Le SIG Sécurité de l'Information contribue la revue Systèmes et Sécurité.

Ce SIG est le plus ancien. Il est destiné à assurer la veille des menaces sur les systèmes d'information, à et à étudier les parades et contre-mesures qui existent ou existeront en matière de systèmes numériques.

On trouve en son sein, en particulier un groupe d'expertise sur l'utilisation de la carte à puce et autres cartes destinées à l'identification, l'authentification et les moyens de paiements.

Pour contacter un SIG:

Par téléphone :

012663347 ou
0147665058

Par fax :
0142271922

Par mail
hostin@protexarms.com

Revue d’analyses et d’intelligence économique relative à l’évolution des marchés et des technologies et leurs impact sur la stratégie des entreprises.

Éditée par SIGRE PRESSE

10, Rue de Sèze
75009- Paris

Tél: 331 42663347
Fax: 331 42271922
email:

hostin@protexarms.com

Directeur de la publication
Rédacteur en chef

Andréa Brignone

Rédaction :

Andréa Brignone
Laure Brignone
Edouard Hostin
Joël Lebidois
Natalia Sinitchkina
(Saint Petersburg, Moscou)
Anne de Canecaude
(Los Angeles)
et Janus

Revue éditée sous forme électronique

Prix au numéro: 20 euros
Abonnement: 12 numéros
200 euros

ISSN-1254-8103

Reproduction totale ou partielle interdite sans autorisation de l’éditeur

Si cette tendance se confirmait, les grandes holdings du luxe auraient intérêt à reconsidérer leur stratégies et à investir dans ce type de maison en trouvant des moyens de promotion différents de la grande publicité et du marketing à tout crin. Pour durer il vaut mieux investir dans la qualité que dans l’apparence. Faute de quoi à terme, il ne restera plus comme clients que les pays du golfe, les nouveaux russes et les enfants. Bien sûr, il restera toujours la stratégie alternative d’utiliser l’expérience acquise en matière de marketing pour vendre des produits de masse avec une fausse teinture de luxe et à des prix élevés.

Pour les investisseurs : Rechercher des sociétés qui répondent aux critères précédents, sinon acheter en bourse les sociétés qui ont une stratégie axée selon ces critères. Pour cela, essayer de connaître le rapport dépenses de marketing/ sur coût de production. Plus il sera faible (toutes choses étant égales par ailleurs), plus vous aurez des chances d’avoir trouvé l’oiseau rare.

Publicité ciblée ou le grand malheur des médias traditionnels.

Tout est désormais en place pour que le monde de la communication commerciale subisse une véritable révolution : logiciels d’analyse comme ceux de Business objet ou Cognos, moyens techniques (web, mailing ciblés, marketing viral, etc.),

Les médias traditionnels connaîtront-ils de nouveau de grandes années, comme dans les années 2000 ? Rien n’est moins sûr. Certes, pour vendre de les lessives, la télévision restera le moyen de toucher tout le monde, mais pour de nombreux produits une remise en cause à partir des critères coût/efficacité s’impose. Les agences de communication et les médias qui n’ont pas pris le tournant risquent de voir leurs parts de marché se réduire. Il ne leur restera alors qu’à racheter les petites agences qui auront un vrai savoir faire.

Pour les investisseurs : Repérer les grandes agences qui ont développé des départements de publicité alternative. Détecter les petites agences de communication qui ont un vrai savoir faire en matière de nouvelle communication et qui ont les capacités financières pour attirer les clients et les traiter. Ces sociétés seront probablement la proie des grandes agences. de communication par la suite.

SOMMAIRE du Numéro

La cognitive financière stratégique
p.1,2,3,4,5

Signaux faibles p6 et p8

Les SIG de SIGRE p7

Nouveaux Horizons p7