

PERSPECTIVES DE LA COMMUNICATION DANS LA POLITIQUE PUBLIQUE D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN CÔTE D'IVOIRE

Achy Wilfried ATSIN

Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire
achy.wilfried92@gmail.com

&

Kacou GOA

Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire
goakacou@yahoo.com

Résumé : La méconnaissance du grand public ivoirien de la politique d'Intelligence Économique (IE) présente un problème de communication. De fait, cette problématique, posée par l'intégration et la mise en œuvre de la communication dans les politiques publiques d'Intelligence Économique, implique la question principale suivante : quelles sont les perspectives de la communication dans la politique publique d'Intelligence Économique en Côte d'Ivoire ? Pour mener à bien cette recherche, la théorie des jeux, la théorie de la rationalité limitée et le fonctionnalisme sont convoqués. C'est une étude qualitative qui a recours à l'utilisation d'instruments de collecte de données de type qualitatif auprès de responsables d'organisations ivoiriennes en charge de la politique d'Intelligence Économique. L'analyse de contenu thématique est la méthode choisie pour l'analyse des données de nos enquêtes. Cet article vise à étudier la portée de la communication dans la mise en œuvre de la politique publique d'Intelligence Économique de l'État de Côte d'Ivoire. Il met en exergue les enjeux communicationnel et diplomatique dans la politique publique d'Intelligence Économique ; la pratique de la communication événementielle comme stratégie de Nation branding ; la promotion de la destination Côte d'Ivoire comme opération d'Intelligence Économique ; et l'approche communicationnelle dans le management de l'Intelligence Économique.

Mots clés : Communication, Organisation, Intelligence Économique, Développement, Côte d'Ivoire

PERSPECTIVES OF COMMUNICATION IN PUBLIC COMPETITIVE INTELLIGENCE POLICY IN CÔTE D'IVOIRE

Abstract : The lack knowledge of the Ivorian general public on the Competitive Intelligence (CI) policy shows a communication issue. In fact, this issue, posed by the integration and implementation of communication in the public policies of Competitive Intelligence, involves the following main question : what are the communication perspectives in the public policy of Competitive Intelligence in Côte d'Ivoire ? To carry out this research, game theory, the theory of bounded rationality and functionalism are called upon. It is a qualitative study that uses qualitative data collection instruments from officials of Ivorian organizations in charge of Competitive Intelligence policy. Thematic content analysis is the method chosen for the analysis of our survey data. This article aims to study the scope of communication in the implementation of the public policy of Competitive Intelligence in Côte d'Ivoire. It highlights the communication and diplomatic issues in the public policy of Competitive Intelligence ; the practice of event communication as a Nation branding strategy ; the promotion the Côte d'Ivoire destination as a Competitive Intelligence operation ; and the communication approach in the management of Competitive Intelligence.

Keywords : Communication, Organization, Competitive Intelligence, Development, Côte d'Ivoire.

Introduction

L'histoire des peuples, des civilisations, des empires et leurs vies contemporaines, même, montre que l'Intelligence Économique (IE) ou, tout simplement, l'intelligence a toujours été une fonction, une activité stratégique à forte valeur ajoutée dans la gouvernance des rois, des empereurs, des gouverneurs, etc., ainsi que dans la mise en place de stratégies de chefs militaires. Rémi KAUFFER, dans *Histoire mondiale des services secrets*¹, montre le caractère incontournable des renseignements d'ordre politique, économique et militaire dans la vie des puissances d'antan. Aujourd'hui encore, les États et les dirigeants mondiaux actuels sont conscients de l'importance et du rôle de l'Intelligence Économique. À cet effet, la CIA (Central Intelligence Agency) est claire : « *Même si la force matérielle demeurera essentielle pour les pouvoirs géopolitiques et étatiques, les acteurs les plus puissants seront ceux qui puiseront dans les réseaux, relations, et informations pour se battre et coopérer. C'est la leçon que l'Histoire a tirée de la politique des grandes puissances des années 1900* »².

Cette assertion expose la portée de l'Intelligence Économique, d'une part, et sa dimension communicationnelle, d'autre part. Or, le constat montre un domaine peu connu de la population et peu exploré en matière de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) en Côte d'Ivoire. Cette étude met en exergue un problème lié à la méconnaissance des différentes composantes de la politique publique d'Intelligence Économique dans ce pays de l'Afrique de l'Ouest. La combinaison des expériences réalisées et des modèles mis au point, permet de mieux comprendre la problématique liée au problème de l'intégration de la communication dans la mise en œuvre de la politique publique d'Intelligence Économique de la Côte d'Ivoire. D'où la question principale suivante : quelle est la place de la communication dans la mise en œuvre de politique publique d'Intelligence Économique en Côte d'Ivoire ?

Cet article vise à étudier la place de la communication dans la mise en œuvre de la politique publique d'intelligence économique de l'État de Côte d'Ivoire. D'une part, il s'agit de faire connaître la politique publique d'Intelligence Économique mise en place dans ce pays de l'Afrique de l'Ouest. D'autre part, il vise à analyser le paradigme communicationnel de la mise en œuvre de la politique publique ivoirienne d'Intelligence Économique dans la prospective de la compétitivité économique de la Côte d'Ivoire.

1. Cadre théorique et méthodologique

1.1. Cadre de références théoriques

Trois théories, à savoir la théorie des jeux, la théorie de la rationalité limitée et le fonctionnalisme, sont convoquées pour mener à bien cette recherche.

La théorie des jeux prouve son utilité dans cette recherche, par la possibilité qu'elle donne de comprendre et d'analyser la mise en place et à l'œuvre de stratégies

¹ Rémi KAUFFER, *Histoire mondiale des services secrets*, Paris, Perrin, 2015.

² CIA et CNR, *Le monde en 2035 vu par la CIA et le Conseil National du Renseignement, le paradoxe du progrès*, Paris, Equateurs, 2017, p.22

dans la poursuite et l'atteinte des objectifs en ce qui concerne les acteurs d'un même jeu. Thierry LIBAERT³ le démontre amplement en montrant l'objet de la théorie comme l'étude des relations entre les acteurs d'un même système. En effet, il situe la démarche à deux niveaux : une première phase d'audit, pour repérage des acteurs les plus significatifs qui interagissent avec le système. LIBAERT souligne que cette phase consiste à évaluer leurs motivations, leurs contraintes et leurs moyens d'action pour satisfaire leurs objectifs dans le cadre du système étudié. La seconde phase toujours selon l'auteur, a pour objectif de détecter la stratégie de ces acteurs, leurs alliances et conflits, leurs stratégies antérieures et leurs projets. L'idée sous-jacente est de pouvoir anticiper les germes de changement de la stratégie des acteurs en vue d'adapter sa propre conduite. Ramenée et adaptée à notre cas d'espèce, cette théorie met en scène les acteurs que sont la Côte d'Ivoire dans une situation de compétition et de coopération avec les autres pays dans le monde, d'un point de vue économique.

Concernant la théorie de la rationalité limitée, elle permet d'appréhender les vecteurs des processus décisionnels dans le déroulement de la politique publique d'Intelligence Économique (IE) en Côte d'Ivoire dans l'approche informationnelle, la conception intellectuelle et l'élément motivationnel. La rationalité est une situation de choix dans laquelle l'acteur rationnel, en face de plusieurs alternatives, va choisir celle qu'il croit aboutir au meilleur résultat global. Selon Kacou GOA⁴, cette vision de la rationalité, correspondant à celle de l'homo-economicus, s'articule autour de l'identification d'un problème nécessitant une solution, de l'établissement de la liste de toutes les solutions possibles, de la détermination de toutes les conséquences de toutes les solutions envisagées (en vue de sélectionner la solution optimale), de l'évaluation comparative des solutions et du choix de la solution la plus avantageuse qui maximise la satisfaction des objectifs.

D'ailleurs, Herbert Alexander Simon pense que la rationalité n'est pas absolue, mais limitée par trois facteurs, à savoir l'information disponible (le décideur ne peut connaître parfaitement toutes les informations pour choisir de manière optimale et rationnelle) ; les capacités du décideur, compte tenu des limites physiques (fatigue, stress....) et intellectuelles des individus ; et les motivations du décideur, car les valeurs personnelles d'un décideur jouent un rôle clé lors de la prise de décisions.

La théorie du fonctionnalisme, quant à elle, sert à étudier et situer l'apport de la communication dans l'ensemble des actions ou activités effectuées par rapport à la politique publique globale d'Intelligence Économique (IE) appliquée en Côte d'Ivoire. Cette théorie postule que chaque fait social est lié à une ou plusieurs fonctions. Pour Paul N'DA⁵, le fonctionnalisme est une démarche qui consiste à saisir une réalité par rapport à la fonction qu'elle a dans la société ou par rapport à son utilité. N'DA invite à comprendre la théorie fonctionnaliste comme une approche qui cherche à expliquer les phénomènes sociaux, par les fonctions que remplissent les institutions sociales, les structures des organisations et les comportements individuels et collectifs.

³ Thierry LIBAERT, *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 3^e édition, 2008, p. 9.

⁴ Kacou GOA, *Rendre l'entreprise compétente en Côte d'Ivoire. Quel management ?* Paris, L'Harmattan, 2016, p. 73.

⁵ Paul N'DA, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris, L'Harmattan, 2015.

1.2. Cadre méthodologique de l'étude

La population de cette étude est constituée de responsables d'organisations, composant notre corpus d'étude. Ledit corpus est constitué par un ensemble de quatorze (14) responsables d'organisations que sont : le Conseil National de Politique Économique (CNPE) ; la Direction Générale de la Diplomatie Économique du Ministère des Affaires Étrangères ; la Sous-Direction des Analyses Stratégiques et géopolitiques (Ministère des Affaires Étrangères) ; la Direction des Renseignements Généraux ; la Direction Générale de l'Économie (DGE) ; le Centre d'Information et de Communication Gouvernementale ; le Bureau National de la Prospective et de la Veille Stratégique (BNPVS) ; l'Office Ivoirien de la Propriété Intellectuelle ; l'Observatoire National de la Compétitivité des Entreprises (ONCE) ; l'Union des Villes et Communes de Côte d'Ivoire (UVICOCI) ; la Direction de l'Informatique et de l'Information Sanitaire (DIIS) ; la Cellule d'Information des Opérateurs Économique (CELLIOPE) de la Direction Générale du Budget et des Finances ; la Cellule d'Intelligence Économique au sein de sa Direction de Planification des Études et de la Statistique (DPES, CEPICI), et Côte d'Ivoire Normalisation (CODINORM).

Cette recherche se veut qualitative, d'où le recours à l'utilisation d'instruments de collecte de données de type qualitatif. L'étude documentaire, l'entretien semi-direct et l'observation non participante sont les instruments retenus. Par le truchement de l'étude documentaire, des documents de natures diverses en rapport avec la communication des organisations et l'intelligence économique ont été consultés. L'entretien semi-direct a permis de créer un cadre d'échange avec les premiers responsables des organisations en charge de la politique publique d'Intelligence Économique en Côte d'Ivoire. À travers l'observation non participante, nous avons observé des comportements et des dynamiques sociales, culturelles, politiques et économiques. Elle a été faite au sein des différentes administrations concernées par l'étude. Il s'est agi de faire des remarques au niveau de l'utilisation d'outils dans l'accomplissement quotidien des tâches des agents, d'une part, et d'observer les vecteurs communicationnels des décideurs des organisations, d'autre part. Cette observation a permis aussi de porter une attention sur l'environnement national, par le canal des médias et hors médias, en ce qui concerne les comportements des autorités étatiques en rapport avec les activités d'intelligence économique, ainsi que l'évolution sociale, culturelle, politique et économique du pays.

La méthode choisie pour l'analyse des données de nos enquêtes est l'analyse de contenu⁶ thématique. Ainsi, nous avons une séparation du récit produit lors des enquêtes par unités de sens en fonction des objectifs de la recherche. La méthode choisie se justifie par la nature de l'étude elle-même. En effet, elle induit l'approche qualitative avec les outils de collecte de données qui vont avec. Cette étude est en lien avec son ambition à montrer le contenu de la politique publique d'intelligence économique en Côte d'Ivoire ainsi que la communication qui l'accompagne. En cela, elle a visé les décisions politiques en la matière, les pratiques de l'État, son rôle en faveur du secteur privé et les stratégies conjointes pour son développement. Par suite,

⁶ Roger MUCCHIELLI (2006). *L'analyse de contenu : Des documents et des communications*, ESF Éditeur, 9e édition

vient la quête de l'appréhension de l'approche communicationnelle qui est mise en exécution à travers le déroulement des actions de l'État en rapport avec l'IE.

Par conséquent, l'analyse de contenu thématique nous permet de retenir l'essentiel des données à analyser en vue d'obtenir des résultats desquels l'identification des enjeux communicationnel et diplomatique dans la politique publique d'intelligence économique.

2. Enjeux communicationnel et diplomatique dans la politique publique d'Intelligence Économique

Il s'agit ici, de présenter les manifestations de l'influence et de la communication dans la politique publique d'intelligence économique en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, nous parlons des discours diplomatiques comme vecteurs de communication et d'impact, à travers la stratégie de *country branding* ou *nation branding*, la mise à contribution de personnalités ou stars dans la promotion du tourisme et de la destination Côte d'Ivoire. Les enjeux de telles actions de communication sont la construction d'une marque et d'une identité touristiques grâce à l'utilisation d'influenceurs. Kacou GOA⁷, parlant des enjeux communicationnels du discours, dit ceci :

Le discours est une communication qui expose une relation sociale. Il est identitaire. Ainsi, la communication discursive se présente comme une action ou réaction qui permet d'identifier l'émetteur et le contexte de communication. Dans ce sens, il faut considérer les discours comme des actes sociaux constitutifs de rapports sociaux et d'enjeux. Aucun discours n'est neutre. Il a une vocation explicite et/ou implicite.

Cette affirmation évoque une réalité observable dans les actions et relations de diplomatie bilatérale et multilatérale de la Côte d'Ivoire. En effet, dans le traitement des données recueillies, les autorités du pays se situent, depuis la fin de la crise ivoirienne, dans un contexte de reconstruction, de repositionnement, de rayonnement nouveau et de redynamisation de l'influence du pays, surtout au niveau de la sous-région Ouest-africaine. En cela, l'offensive diplomatique décrétée et construite par le Président de la République est accompagnée de la mise en action d'une stratégie discursive, dans les représentations diplomatiques. Ainsi, les discours, prononcés par le Chef de l'État, le(s) Premier(s) Ministre(s), les membres du gouvernement et les diplomates, ont des argumentaires axés sur le retour de la paix, les potentialités économiques du pays, les réformes de l'environnement des affaires, la lutte contre la corruption, la promotion de la bonne gouvernance, notamment autour de l'expérience de la Côte d'Ivoire en matière de sortie de crise et de reconstruction post-crise.

De fait, ces discours visent à regagner la confiance et paraître crédible auprès de la communauté internationale ; convaincre les bailleurs de fonds, dans le cadre de l'obtention de financements des projets de reconstruction et de développement ; attirer les Investissements Directs Etrangers (IDE) et les investissements privés de la diaspora ivoirienne ; séduire et attirer les touristes vers la destination Côte d'Ivoire, etc. Il est

⁷ Kacou GOA, Communication de crise en Côte d'Ivoire : éviter la communication zéro et les incommunications, Paris, L'Harmattan, 2021, p.50.

évident que les diplomates agissent sur le système international par leurs discours comme le souligne Constanze VILLAR⁸.

La Côte d'Ivoire est actuellement engagée dans une dynamique ambitieuse en faveur de la croissance et du développement à travers notamment la reconstruction et l'emploi. Tous les secteurs de l'économie nationale sont concernés. L'agro-industrie, les mines et de l'énergie, le tourisme, le logement et les infrastructures socio-économiques attendent des investissements nationaux et internationaux⁹.

Au regard de tout ce qui précède, il paraît judicieux de revenir sur les différents enjeux de la communication discursive dont parle Kacou GOA¹⁰, en se basant sur les travaux d'Alex MUCCHIELLI. Le premier enjeu cité est celui en rapport avec la capacité de la communication à *transmettre de l'information*. Il rattache cela à la *fonction référentielle* dont parle Roman O. JAKOBSON. Au regard de nos données, les discours prononcés au niveau de la diplomatie ivoirienne ont pour objectifs d'informer, d'accrocher les cibles et de les séduire. De fait, ces discours visent à persuader. L'optique persuasive s'appuie sur le principe qui est de fournir de l'information à une cible que l'on désire influencer¹¹. Or, influencer, selon Alain JUILLET et Bruno RACOUCHOT¹², consiste à convaincre celui que l'on veut amener à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux. Mais, ces auteurs approfondissent cette perception, à travers cette déclaration :

De manière très concrète, l'influence induit un changement de niveau dans la perception des réalités. Au vu des messages envoyés, directement ou le plus souvent indirectement, la cible visée va peu à peu s'extirper de son schéma mental initial pour se déplacer vers un autre. Comme on le verra, on peut user en l'espèce aussi bien de la raison que de la séduction – parfois des deux – pour obtenir l'effet final recherché. L'influence agit sur des modes subtils. Il ne s'agit pas ici de saturer la cible par des messages simples et directs, mais bien de faire appel à ses sens et à son jugement¹³.

Si l'influencer revient à faire usage de la raison et/ou de la séduction afin de pousser un tiers à changer de perception, de schèmes de pensée ou d'extirper de son schéma mental, alors, l'on peut rattacher à une stratégie ou l'action d'influence par les discours diplomatiques de la Côte d'Ivoire, lors des rencontres avec les corps diplomatiques, ainsi qu'au sein des lieux dédiés à la fonction. On détermine trois registres de la persuasion : le *logos*, l'*ethos* et le *pathos*. Pour Aristote, l'orateur doit agir sur son

⁸ Constanze VILLAR, *Le discours diplomatique*, Paris, l'Harmattan, 2006, p.153.

⁹ Discours du Président de la République, SEM Alassane Ouattara, lors d'une rencontre avec l'ensemble du corps diplomatique et les représentants des organisations internationales accréditées en Côte d'Ivoire, le mercredi 8 décembre 2011, Abidjan, plateau, Disponible sur : <https://www.gouv.ci/actualite-article.php?recordID=1912>, Consulté le 30/04/22.

¹⁰ *Op.cit.*, p.51-52.

¹¹ Robert PATUREL et Mohammad AL ABDULSALAM, « Les syndicats professionnels –Une voie collective permettant aux PME/PMI de pratiquer l'intelligence économique », in *Les pratiques de l'intelligence économique : dix cas d'entreprise*, Jean-Louis LEVET (Dir), Paris, Economica, 2^e édition, 2008, p.88.

¹² Alain JUILLET et Bruno RACOUCHOT « L'influence, le noble art de l'intelligence économique », *Communication & Organisation*, vol. 42, no. 2, 2012, p. 162, Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3921>, Consulté le 16/09/22.

¹³ *Idem*.

auditoire avec des arguments valides [*logos*], toucher les cœurs [*pathos*] et enfin inspirer confiance [*ethos*]¹⁴.

Cette stratégie verbale mise en œuvre déjà au lendemain de la crise sociopolitique, va se poursuivre et s'enrichir d'axes argumentatifs évoqués précédemment, à savoir, l'expérience de gestion et de sortie de crise, le succès de la mission de maintien de paix de l'ONU dans le pays, etc., dans le cadre de la campagne de la Côte d'Ivoire pour l'obtention d'un siège de membre non permanent du Conseil de Sécurité des Nations Unies. Celle-ci a atteint son objectif, puisque le pays fut élu Membre non Permanent du Conseil de Sécurité de ladite organisation en 2017, pour la période 2018-2019. Cela dit, il importe de souligner que la Côte d'Ivoire, dans le cadre de la reconstruction « réputationnelle », met en œuvre une stratégie axée sur l'événementiel et la communication événementielle, une stratégie de « Nation branding ».

3. Pratique de la communication événementielle : une stratégie de *Nation branding*

Du point de vue de Philippe BOISTEL, la communication événementielle a une variable stratégique. Pour lui, bien que fortement teinté de marketing dans l'opinion générale, ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Les enjeux dépassent nettement le cadre marketing puisque ce type de communication conduit à¹⁵ « un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente le mécénat dans l'entreprise »¹⁶. Selon Isabelle FROCHOT et Patrick LOGHEREL¹⁷, « l'événementiel, s'il est bien positionné, permet d'améliorer l'image de marque des territoires en créant un lien affectif avec la destination et en transmettant une image forte. Il est identique aux relations presses qui vont le relater auprès d'un public plus large. Il permet avant tout d'augmenter la notoriété d'une destination ou d'une entreprise, l'essentiel est donc d'être vu et d'obtenir de nombreuses couvertures médiatiques ».

Pour ce qui est du cas de la Côte d'Ivoire, l'on peut remarquer que les autorités pensent aux événements majeurs d'envergure régionale, continentale et internationale, que le pays organise ou auxquels ils participent. Et la majeure partie de ces événements sont, pour certains, en rapport direct avec des défis et enjeux planétaires (climatiques, migratoires, etc.) et pour d'autres, en lien avec la promotion

¹⁴ Cité par Aimée-Danielle LEZOU KOFFI, « Réalisations syntaxiques et discursives de l'Ethos dans le discours », in *Baobab, revue des sciences de l'imaginaire, arts, lettres et sciences humaines*, n°10, 2012, p. 205, Disponible sur:

https://www.academia.edu/41986458/Re_alisations_syntaxiques_et_discursives_de_lethos_dans_le_discours?e_mail_work_card=view-paper, Consulté le 05/05/22.

¹⁵ Philippe BOISTEL « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir*, vol. 6, no. 4, 2005, pp. 27-47.

¹⁶ Arcan et Al (2014), cité par Philippe BOISTEL, *Idem*.

¹⁷ Isabelle FROCHOT et Patrick LOGHEREL, *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 2^e édition, 2010, p.307.

économiques et touristique, dont les forums économiques, (à l'étranger), la culture et le sport auxquels les populations du monde et du continent africain attachent une grande importance. Or, ces événements, avec les publics importants qu'ils drainent, attirent fort naturellement les médias qui y voient des opportunités de faire du profit, en termes d'audience. Ainsi, ces événements et le territoire qui les reçoit connaissent une forte médiatisation sur le plan national et international. Dans cette veine, l'événement constitue toujours une aubaine médiatique sur les chaînes régionales et internationales. La Côte d'Ivoire gagne ainsi en visibilité et en notoriété. Ces événements, que nous appelons « événements majeurs d'envergure internationale, continentale et régionale » sont ceux que, Philippe AUGIER appelle « grands événements ». Pour lui, « un grand événement peut être défini comme une manifestation qui concerne principalement un secteur d'activité, qui a des répercussions économiques et territoriales de tous ordres et possède un impact médiatique international bénéfique au pays ou au territoire d'accueil »¹⁸.

À ce niveau, l'on peut citer comme cas d'actualité, la Coupe d'Afrique des Nations de football (CAN) que la Côte d'Ivoire organise pour l'édition 2023. Dans ce cadre, cinq (5) grandes villes stratégiques pour le pays ont été choisies pour accueillir les différentes rencontres de la compétition. Ces villes sont les suivantes : Abidjan –la Capitale économique, considérée comme l'une des grandes plus grandes métropoles de l'Afrique et appelée *perle des lagunes*, abrite le poumon économique du pays, le Port Autonome d'Abidjan (PAA) ; Yamoussoukro –la Capitale politique et administrative, regroupe sur son territoire un certain nombre d'infrastructures symboliques et emblématiques pour le pays, ainsi que pour le monde entier, à savoir la Basilique Notre Dame de la paix (la plus grande au monde), la Fondation Félix Houphouët-Boigny pour la recherche de la paix, etc. ; Bouaké –deuxième plus grande ville du pays après Abidjan, elle est l'une des rares villes à avoir une station de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI), RTI Bouaké ; San-Pedro –cette ville compte sur son territoire le second port autonome de la Côte d'Ivoire au nombre des activités duquel font partie celle d'exportation de matières premières dont le café et le cacao. Ce qui fait de lui, le premier port d'exportation de cacao au monde¹⁹ ; Korhogo –est la quatrième ville la plus peuplée de la Côte d'Ivoire, et la plus grande ville du nord du pays²⁰. Par conséquent, les enjeux que représente cet événement sportif pour Côte d'Ivoire, en général, et pour les villes concernées, en particulier, sont perceptibles. De fait, les grands événements sont des moyens stratégiques de promotion économique, sociale et culturelle. L'évènementiel est donc capitalisable en notoriété, en valeurs, en activités touristiques et commerciales, en innovation, en retombées médiatiques, et en croissance économique.

¹⁸ Philippe AUGIER cité par Monique BAILLOT, *Les grands événements : un moteur pour la croissance économique et touristique du Grand*, Paris, Rapport présenté par et adopté le 10 octobre 2013, p.9, Disponible sur : <https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/ra/Le%20rapport%20de%20la%20CCI%20Paris%20IIe-de-France.pdf>, Consulté le 23/05/22.

¹⁹ PORT AUTONOME DE SAN-PEDRO, *Rapport annuel 2019*, Disponible sur : https://www.sanpedro-portci.com/site/sites/default/files/documents/files/Exe-PASP-Rap%202019-Final%20%28optimise%CC%81%29_1.pdf, Consulté le 23/05/22.

²⁰ <https://univ-pgc.edu.ci/infogle.php>, Consulté le 23/05/22.

L'organisation d'évènements fait partie d'une stratégie de *country branding* ou *nation branding* de la Côte d'Ivoire. Selon Nicolas BAYGERT²¹, le *Nation branding* ou *Place branding* (marketing territorial) renvoie au processus d'identification, d'organisation et de coordination des différentes variables destinées à modeler l'image et la perception d'un territoire. Il se réfère ainsi aux stratégies situant les pays, les villes et régions dans un marché concurrentiel et visant à attirer des touristes et des investisseurs. Dans la même optique, l'identité permet de marquer la différence. Pour Charlotte WERTHER, « le *nation branding* peut être défini comme le processus à travers lequel l'image d'une nation peut être créée ou altérée, supervisée [*monitored*], évaluée et gérée de manière proactive afin d'améliorer la réputation d'un pays au sein d'une audience internationale ciblée »²². C'est l'esprit de marque territoriale à promouvoir.

4. Promotion de la destination Côte d'Ivoire comme opération d'Intelligence Économique

Le concept d'identité est au cœur des stratégies d'influence. Dans cette veine, la promotion de la destination Côte d'Ivoire est une opération d'intelligence économique, par le truchement des actions de construction d'une identité et d'une marque touristique menées par les autorités ivoiriennes. En effet, au lendemain de la crise postélectorale, l'État ivoirien a mis un accent sur le développement tourisme et de la promotion de la Côte d'Ivoire touristique, tant sur le plan national qu'international. Et cela, à travers le Ministère du Tourisme et des Loisirs, et Côte d'Ivoire Tourisme qui est l'Office National du Tourisme du pays. Ainsi, le Ministère du Tourisme et des Loisirs a mis en place une stratégie de développement dénommée « Sublime Côte d'Ivoire ». Celle-ci vise à : faire de la Côte d'Ivoire le co-leader africain du tourisme d'affaires (*Abidjan Business City* et *Abidjan Medical City*) ; devenir la base de divertissement domestique et de la sous-région (*Belles plages pour tous* et *AkwabaPark*) ; capter un tourisme international avide de dépassement authentique (*Au paradis : entre mer et nature*, *Routes des Trésors Africains* et *la Route des Esclaves*, etc.) ; et développer l'entrepreneuriat touristique social et territorial ivoirien²³. Dans la pratique, il s'agit par exemple, de faire d'Abidjan une place forte du tourisme des congrès et conférences en Afrique, ainsi que le hub médical de la sous-région (*Abidjan Business City*). Partant, à travers *Abidjan Business City*, l'État ambitionne renforcer la position forte d'Abidjan dans le tourisme d'affaires en l'établissant comme hub pour les conférences, congrès et expositions en Afrique pour atteindre 1,5 millions de visiteurs à l'horizon 2025²⁴. En plus, il entend développer deux pôles territoriaux complémentaires de tourisme d'affaires à Yamoussoukro et à San Pedro.

²¹ Nicolas BAYGERT, « Le nouveau branding wallon », in *Outre-Terre*, Vol.3, n° 40, 2014, p.156, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-outre-terre-2014-3-page-156.htm>, Consulté le 24/05/22.

²² Charlotte Werther (2011), citée par Nicolas BAYGERT « Le nouveau branding wallon » in *Outre-Terre*, 2014, Vol.3, n°40, p.157, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-outre-terre-2014-3-page-156.htm>, Consulté le 14/05/22.

²³ MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS, *Sublime Côte d'Ivoire : stratégie touristique ivoirienne 2025*, p.6, Disponible sur : https://www.tourisme.gouv.ci/uploads/Resume-%20Strategie%20Tourisme%20CI_%20Presentation.pdf, Consulté le 25/05/22.

²⁴ MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS, *Sublime Côte d'Ivoire : stratégie touristique ivoirienne 2025*.

De son côté, Côte d'Ivoire Tourisme, qui est sous la tutelle du Ministère du Tourisme et des Loisirs, a entrepris depuis quelques temps, un ensemble d'actions de marketing touristique, à savoir une identité visuelle avec la révision du logo ; la signature, le label AKWABA SAFELY ; la chanson CI=ZO (qui signifie « La Côte d'Ivoire est belle »). Il s'agit d'une promotion de la destination à travers la « vente » des attraits touristiques du pays²⁵ en vue de constituer une marque Côte d'Ivoire.

La « marque » est liée à la notion de signe de distinction et de reconnaissance²⁶. C'est un ensemble de signes qui permet aux publics ou cibles d'opérer la différenciation ou la spécificité. Dans cette veine, Chantal LAI et Isabelle AIME²⁷ évoquent l'idée selon laquelle « la marque est un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services ». Ces auteures parlent d'un système d'identification rattaché à la marque. Ainsi, elles expliquent que le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Ce système intègre plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles comme d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque. Au demeurant, Côte d'Ivoire Tourisme, à travers ces actions, rentre dans la droite de la stratégie d'influence, déployée, pour attirer les touristes. Côte d'Ivoire Tourisme associe à ses actions de promotion les « influenceurs stars » du pays²⁸.

5. Approche communicationnelle dans le management de l'Intelligence Économique

Une organisation est un système dont le bon fonctionnement est tenu par tout un ensemble de fonctions, de savoirs et de savoir-faire. Et, tout cet ensemble est maintenu en vie et en marche par des individus sélectionnés, chacun en fonction de ses compétences pour une tâche précise. De ce fait, la pratique de l'intelligence économique au sein des administrations publiques visitées est confiée à certains acteurs des structures et services spécialisés. Ainsi, pour que ceux-ci fonctionnent et atteignent leurs objectifs, un management de leurs ressources matérielles et humaines est de mise. Ici, l'aspect communicationnel de la gestion des ressources humaines travaillant à l'intelligence économique est visé. Cela dit, dans un premier temps, il est possible de situer la contribution de la communication dans la gestion des responsables et des praticiens de l'Intelligence Économique (IE), de façon globale, au sein des organisations ivoiriennes. C'est l'approche du management de la communication qui implique les trois rôles du manager édictés par Henry MINTZBERG²⁹ dans les pratiques de l'intelligence économique, notamment le rôle informationnel, le rôle interpersonnel et le rôle décisionnel.

²⁵ <https://www.lepanafricain24.info/cote-divoire-promotion-tourisme-mme-mourad-conde-lance-cote-divoire-tourisme-event/>, Consulté le 25/05/22.

²⁶ Chantal LAI et Isabelle AIME, *La marque*, Paris, Dunod, 3^e édition, 2016, p.9.

²⁷ Chantal LAI et Isabelle AIME, *Idem*, p.10

²⁸ JEUNE AFRIQUE, *Côte d'Ivoire : Laetitia Ky, Kevine Obin, Nader Fakhry... Quand les influenceurs stars se responsabilisent*, Disponible sur : <https://www.jeunefrique.com/1281430/culture/cote-divoire-laetitia-ky-kevine-obin-nader-fakhry-quand-les-influenceurs-stars-se-responsabilisent/>, Consulté le 26/05/22.

²⁹ Henry MINTZBERG, *Le management : voyage au centre des organisations*, Paris, Editions d'Organisations, 2004, p.36.

D'abord, au niveau du rôle informationnel, la communication permet aux managers des directions et services en charge de l'intelligence économique, de transmettre par des canaux formels de communication, les informations opérationnelles à leurs collaborateurs pour l'exécution des tâches. Ces canaux formels de communication qui sont parfois très peu utilisés, contrairement aux canaux informels de communication, sont les réunions de service, les notes de service, l'intranet, les outils électroniques professionnelles, etc. Ensuite, le rôle interpersonnel. Celui-ci est assuré grâce à la communication interpersonnelle. Pour Kacou GOA³⁰, la communication interpersonnelle ou communication synallagmatique fait référence aux relations entre personnes existant dans l'organisation. Il poursuit, et indique qu'il s'agit des rapports qu'entretiennent deux parties/personnes ou plusieurs au sein de l'entreprise. Ce sens de communication existe entre des personnes de même ou diverses conditions sociales, de même ou différents niveaux hiérarchiques dans une organisation³¹. Au sein des services, directions ou structures en charge de l'intelligence économique, cette forme de communication est assimilable aux visites dans les bureaux par les managers, les échanges lors de réunions, etc. Enfin, le rôle décisionnel. Ce rôle concerne l'ensemble des actes de décision des managers des services concernés, qui sont vulgarisés par le truchement des mêmes canaux de communication évoqués plus haut. Aussi, faut-il indiquer que la communication interpersonnelle intervient au niveau de la mise en relation des praticiens d'IE avec l'ensemble des autres acteurs organisationnel. Mais là, la communication latérale est aussi mise à l'œuvre.

Plusieurs membres de ces services, dans leurs actions de communication, font beaucoup usage des moyens numériques au travers duquel ils transmettent, souvent, des travaux d'IE commandités. La communication informelle occupe malgré tout ce qui vient d'être présenté, une place majeure dans les pratiques communicationnelles. L'explication théorique de tout ce qui vient d'être mentionné pourrait se trouver dans les études de Henry MINTZBERG³² au sujet des structures organisationnelles, et précisément sur l'organisation et les deux formes de communication que l'on y trouve : la communication formelle et la communication informelle. En réalité, MINTZBERG y montre la raison d'être de ces deux genres de communication. Il part d'une analyse de l'autorité formelle et des flux régulés au sein d'une organisation pour déceler des activités que les recherches ont mise en évidence. Le réseau de communication informelle vient compléter ou contourner les circuits normaux dans des processus de décision. Pour Henry MINTZBERG :

L'information tenue, intangible et de nature spéculative est tout simplement ignorée par le système formel d'information, bien qu'il soit certain que les cadres dépendent d'informations de cette nature. Et le système formel, parce qu'il doit recueillir et agréger des données factuelles, est souvent trop lent pour le cadre. De plus, l'agrégation progressive des informations fait que ce qui atteint le sommet stratégique est abstrait et si vague qu'il en devient peu utilisable comme base de données sur laquelle asseoir des décisions stratégiques. Contrastant avec les informations fades du système formel, les

³⁰ Kacou GOA, *Communication de crise au Port Autonome d'Abidjan*, Paris, L'Harmattan, 2013, p.153.

³¹ *Idem*.

³² Henry MINTZBERG, *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Editions les Organisations, 1997, p.65-68.

informations verbales reçues par un cadre en dehors des flux régulés sont très riches de signification.³³

De plus, l'auteur pense aussi que l'existence de la communication informelle dans les organisations, est de nature sociale. Autrement, la contribution de la communication au niveau de la gestion du personnel en charge de l'IE est en rapport avec la sensibilisation pour l'adoption de comportement d'observation de la discrétion et du secret professionnel. En effet, Un fonctionnaire ou tout agent de l'État ne doit pas divulguer des informations relatives au fonctionnement de son administration, ni avoir des comportements susceptibles de porter atteinte à l'image de marque du service qu'il incarne. Par ailleurs, tout agent est tenu de faire preuve de réserve et de mesure quant à l'expression écrite et orale de ses opinions personnelles. Cette obligation s'impose à tous, même les responsables syndicaux y restent soumis³⁴. De fait, il y a des perspectives de la communication dans la politique de l'Intelligence Économique.

Conclusion

La communication, disent Thierry LIBAERT et Nicolas MOINET³⁵, est la clé de voûte de l'Intelligence Économique (IE). En effet, pour eux :

Il s'agit donc de penser de manière dynamique les notions de rôle et de dispositif en ne négligeant pas la question du pouvoir ainsi que l'importance des représentations. Telle est selon nous l'opportunité d'une analyse de la dynamique d'intelligence économique au prisme des sciences de l'information et de la communication dès lors que celles-ci permettent de ne pas tomber dans le piège du réductionnisme³⁶.

Les résultats de cette étude montrent que la place de la communication est marginale dans la mise en œuvre de la politique publique l'Intelligence Économique en Côte d'Ivoire. Cette recherche permet ainsi de mettre à la disposition des autorités ivoiriennes des données sur la nécessité d'impliquer fortement le paradigme de la communication dans la politique publique l'Intelligence Économique afin de renforcer les capacités du pays face aux incertitudes ainsi qu'aux aléas qui pourraient mettre à mal son économie et son développement.

Autrement, une bonne politique publique en matière d'Intelligence Économique et sa mise en œuvre ne doivent pas être basées uniquement sur des analyses économiques et mathématiques. Elles doivent également intégrer la

³³ *Ibidem*.

³⁴ MINISTÈRE DE LA FONCTION PUBLIQUE, *L'obligation de réserve et le secret professionnel dans la fonction publique*, Disponible sur : https://www.fonctionpublique.gouv.ci/assets/rubriques/documentation/obligation_secretprof_mfp1.pdf, Consulté le 26/05/22.

³⁵ Thierry LIBAERT et Nicolas MOINET, « La communication, clé de voûte de l'intelligence économique », in *Communication et organisation* [En ligne], 42 | 2012, Disponible sur: <http://communicationorganisation.revues.org/3828>, consulté le 16/12/2020.

³⁶ *Idem*, p. 13.

communication, sous toutes ses dimensions. Il s'agit de la dimension communicationnelle de l'IE qui recouvre des volets techniques et technologiques, mais surtout des réalités anthropologiques. Au-delà de la motivation personnelle, ce travail de recherche fonde sa raison d'être sur une pertinence sociale. En effet, par observation, l'on peut constater que la vie économique est indissociable de la vie sociale au sein d'une nation.

Diversement, cette étude constitue un plaidoyer pour l'intégration formelle de la communication et/ou de la communication publique à toutes les actions et activités nationales pour espérer un développement intégral et durable de la Côte d'Ivoire.

Références bibliographiques

- BAILLOT Monique (2013), *Les grands événements : un moteur pour la croissance économique et touristique du Grand*, Paris, Rapport présenté par et adopté le 10 octobre 2013.
- BAYGERT Nicolas (2014), « Le nouveau branding wallon » in *Outre-Terre*, Vol.3, n°40, p.157.
- BOISTEL Philippe (2005), « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir*, vol. 6, no. 4, pp. 27-47.
- CAPITANT Sylvie (2008), *Médias et pratiques démocratiques en Afrique de l'Ouest. Usages des radios au Burkina Faso*. Thèse de doctorat, Université Paris 1.
- Chantal LAI et Isabelle AIME (2016), *La marque*, Paris, Dunod, 3^e édition.
- CIA et CNR (2017), *Le monde en 2035 vu par la CIA et le Conseil National du Renseignement, le paradoxe du progrès*, Paris, Equateurs.
- FROCHOT Isabelle et LOGHEREL Patrick (2010), *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 2^e édition.
- GOA Kacou (2016), *Rendre l'entreprise compétente en Côte d'Ivoire. Quel management ?* Paris, L'Harmattan.
- GOA Kacou (2018), *Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation*, Paris, L'Harmattan.
- GOA Kacou (2021), *Communication de crise en Côte d'Ivoire : éviter la communication zéro et les incommunications*, Paris, L'Harmattan.
- KATZ Elihu., GUREVITCH Michaël & HAAS Hadassah (1973), « Sur l'utilisation des medias de masse pour des choses importantes ». *Revue Sociologique américaine*, 38 (2), 164-181. Extrait de https://repository.upenn.edu/asc_papers/267
- KAUFFER Rémi (2015), *Histoire mondiale des services secrets*, Paris, Perrin.
- LAI Chantal et AIME Isabelle (2016), *La marque*, Paris, Dunod, 3^e édition.
- LEZOU-KOFFI Aimée-Danielle (2012), « Réalisations syntaxiques et discursives de l'Ethos dans le discours », in *Baobab, revue des sciences de l'imaginaire, arts, lettres et sciences humaines*, n°10.

- LIBAERT Thierry (2008), *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 3^e édition.
- LIBAERT Thierry et MOINET Nicolas (2012), « La communication, clé de voûte de l'intelligence économique », in *Communication et organisation* [En ligne], 42 | Disponible sur: <http://communicationorganisation.revues.org/3828>.
- MCQUAIL Denis (1987), *Théorie de la communication de masse : une introduction*, Londres, Sauge, 2^e édition.
- MINTZBERG Henry (1997), *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Editions les Organisations.
- Mucchielli Roger (2006). *L'analyse de contenu : Des documents et des communications*, ESF Editeur, 9^e édition.
- N'DA Paul (2015), *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris, L'Harmattan.
- SOUCHON Michèle (1990), « Un public ou des publics ? », *Communication*, 51, pp. 71-77. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1772>.
- TUDESQ André-Jean (1999), *Les Médias en Afrique*, Paris, Ellipses.
- VILLAR Constanze (2006), *Le discours diplomatique*, Paris, l'Harmattan.
- WOLTON Dominique (2009), *Informé n'est pas communiquer*, Paris, CNRS Editions.
- WOLTON Dominique (2019), *Les incommunications*, Revue Hermès, n°84, Paris, CNRS Éditions.
- ZÉMOR Pierre (1995). *La communication publique*, Paris, Presse Universitaire de France.