

# Intelligence économique et influence : un cas d'école par Edward Bernays

[www.outilsfroids.net/2011/01/intelligence-economique-et-influence-un-cas-d-ecole-par-edward-bernays/](http://www.outilsfroids.net/2011/01/intelligence-economique-et-influence-un-cas-d-ecole-par-edward-bernays/)

de Christophe Deschamps

**Edward Bernays** (1891-1995), américain d'origine autrichienne, est un personnage aussi fascinant que sulfureux (voire pire). Il est le neveu de Freud qu'il lit en détail et dont on pourrait penser qu'il a développé la version « sciences appliquées » en créant presque à lui seul le métier de consultant en relations publiques.

**Propaganda** (1928), est un « must-read » pour tout étudiant en intelligence économique mais également pour toute personne ayant à coeur de mieux comprendre les « mécanismes » mis en oeuvre pour l'influencer sur a peu près tout et n'importe quoi.

« **L'ingénierie du consentement est l'essence même de la démocratie, la liberté de persuader et de suggérer** ». E. Bernays, *The Engineering of Consent* – 1947.

L'auteur y démontre crûment sa thèse : dans une société où la légitimité du pouvoir est tirée du peuple, il faut mettre en oeuvre en permanence des mécanismes permettant de l'influencer afin d'obtenir son consentement. Tout cela est connu me direz-vous. Sans doute mais la clarté des explications de Bernays, son expérience de pionnier, dont il tire de nombreux exemples (il a conseillé l'American Tobacco Company, General Motors, Alcoa et bien d'autres), que l'on pourrait presque qualifier de cynisme s'il ne s'évertuait à donner à son discours un ton pédagogique, et les nombreux exemples qu'il tire de l'actualité de son époque sont d'une force étonnante; la moindre des choses pour un maître de l'influence...

**Parmi ces exemples je retiens particulièrement la petite histoire des industriels du velours qui avaient peur de disparaître.**

A cette époque, le velours se vend mal aux Etats-Unis et plusieurs fabricants craignent de devoir fermer boutique. Ils tirent d'une analyse du marché américain la conclusion qu'il est impossible de relancer les ventes par une stratégie commerciale directe classique (du type : « Portez des vêtements en velours c'est bien ! »). Ils décident donc d'« attaquer » là où la mode se fait, à Paris, capitale de la mode, et à Lyon qui dispose à l'époque de nombreuses manufactures textiles (capitale de la soie). Ils créent pour ce faire un département spécialisé dans le velours qui aura pour mission d'« *entrer en contact avec les manufacturiers lyonnais et les couturiers parisiens pour s'informer de ce qu'ils faisaient, les encourager à prendre parti pour le velours et les aider en échange à bien exploiter leur production.* »

Afin de simplifier les contacts avec le monde de la haute-couture, un « *Parisien intelligent* » (sic) est embauché avec pour mission « *(d'aller) voir Lanvin et Worth, Agnès et Patou et d'autres afin de les inciter à employer le velours pour leurs modèles de robes et de chapeaux* ».

Vendre le produit aux américains va ensuite se résumer à leur montrer ce qui se fait en France, via les magazines spécialisés et la presse grand public. Et Edward Bernays de conclure : « *cet enchaînement de circonstances fabriquées produisit l'effet voulu. « La mode volage revient au velours », ironisa un journal, mais des milliers de personnes purent garder leur emploi dans l'industrie américaine* ».

Cet exemple mériterait bien sûr des vérifications historiques détaillées, mais [une simple interrogation de Google Archives Search](#) nous montre qu'il semble plus que crédible et se situerait vers 1926-1927.

Que dire de plus sinon que tous les ingrédients d'un processus d'intelligence économique sont ici réunis :

- Compréhension des attentes du marché via les sources d'information de l'époque → veille stratégique
- Mise en place d'une action d'influence indirecte apparemment en toute légalité.
- Utilisation d'une stratégie gagnant-gagnant en aidant les créateurs et fabricants français « en retour à

bien exploiter leur production ». Des intérêts bien compris de chacun des acteurs donc.

- Permettre à un secteur économique de subsister, voire de se développer et conserver les emplois qui y sont relatifs.

Dans les jours qui viennent je publierai sans doute d'autres notes de lecture sur ce livre édifiant et indispensable.