

# RÉFLEXIONS STRATÉGIQUES

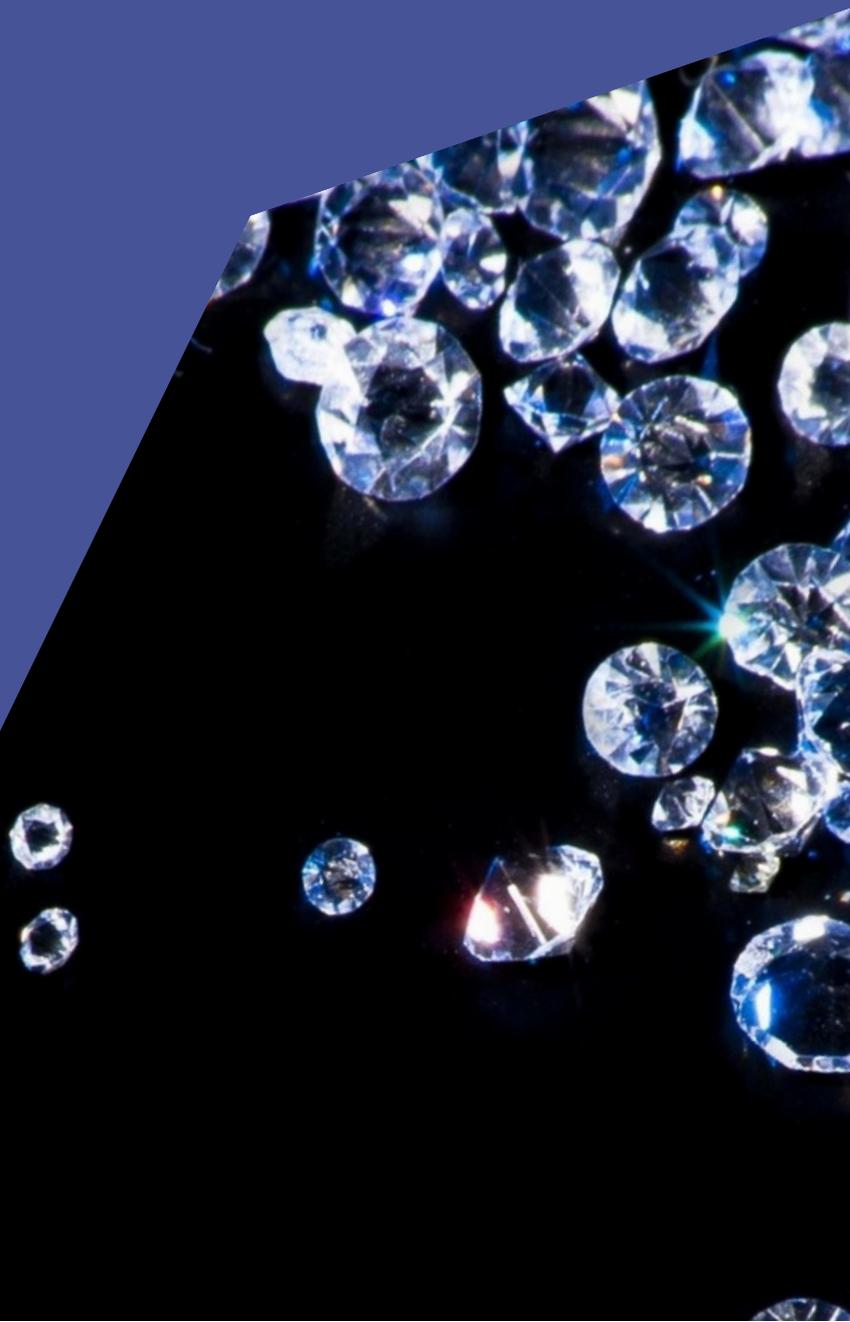


PRÉOCCUPANTS, INSPIRANTS, PASSIONNANTS...  
DÉCOUVREZ À TRAVERS CES ARTICLES RÉFLEXIONS  
STRATÉGIQUES, LES SUJETS ET EXTRAITS DE MÉMOIRES  
RÉALISÉS PAR LES AUDITEURS DU MBA MANAGEMENT DE  
LA SÉCURITÉ.

#INTELLIGENCE #ECONOMIQUE #LUXE

*Les enjeux de l'intelligence  
économique dans l'industrie  
du luxe.*

AUTEUR :  
VINCENT PARDONNEAU  
JUN 2019



# Les enjeux de l'intelligence économique dans l'industrie du luxe.

---



**Auteur : Vincent PARDONNEAU, auditeur de la 5ème promotion.**

L'industrie du luxe dépasse au plan mondial, les secteurs de l'automobile et de l'aéronautique. Rien qu'à lui seul, le luxe constitue 5 % du PIB national français. Au plan mondial la France représente 36% des entreprises de ce secteur. Fleuron de la représentation du made in France « chic », le luxe français se développe et bénéficie d'une croissance inégalée. Cette réussite exceptionnelle de l'industrie du luxe française est l'héritage du savoir-faire des artisans d'exception, d'une histoire et de traditions centenaires, corrélée à des choix stratégiques forts de chefs d'entreprises ou de présidents de groupes charismatiques.

Toutefois, le monde dans lequel évolue les entreprises françaises du luxe est aujourd'hui en mutation et entraîne l'exacerbation et l'apparition de nouvelles menaces. Les rapports de puissance entre les états sont en train de changer. Des entreprises multinationales font valoir leur hégémonie face à des états souverains. La digitalisation, l'immédiateté de l'information, la lutte par, pour et contre l'information stratégique, ainsi que la maîtrise des normes, sont au cœur de la guerre économique. Ces mutations sont également visibles au niveau social. L'individu est de plus en plus connecté et informé. L'individualité est érigée en principe. Les contestations populaires sont plus violentes. Les enjeux écologiques s'affirment. Les inégalités se creusent entre les classes sociales, notamment dans les pays dits développés.

Face à ces changements, les maisons du luxe françaises ne sont pas épargnées. Les mutations du monde, les enjeux sociaux et économiques impactent et impacteront leur business- model, leur sécurité, leur compétitivité et peut-être leur pérennité.

Depuis presque 25 ans, la France a initié et développé la stratégie d'intelligence économique. Celle-ci tournée vers la maîtrise, la protection et l'exploitation de l'information est destinée à permettre aux entreprises de mieux appréhender et anticiper leur environnement. Elle est également orientée vers la sécurité de leurs actifs (matériels et immatériels) et vers la conduite d'actions d'influence destinées à défendre et faire valoir leurs intérêts.

Cette stratégie, face aux défis présents et à venir pourrait s'avérer particulièrement pertinente pour les entreprises du luxe françaises. En effet, en dépit de structures de protection déjà initiées par certaines maisons de luxe pour protéger leur capital matériel, la défense du patrimoine immatériel apparaît diluée au sein des différentes entités de l'entreprise. Le management de l'information en tant que production de valeur et l'organisation des modes de partage, ne sont que très peu ou pas du tout formalisés. Les maisons de luxe sont-elles alors des colosses aux pieds d'argiles ? Si leur puissance financière, leur renom et leurs compétences ont jusque là suffit à permettre le succès que l'on connaît, qu'en serait-il demain, si la consommation de luxe venait à changer ? Si la prise de conscience écologique donnait naissance à des normes et des règlements interdisant l'exploitation des matières premières d'origine animale ?

# Les enjeux de l'intelligence économique dans l'industrie du luxe.

---



**Auteur : Vincent PARDONNEAU, auditeur de la 5ème promotion.**

Si une entreprise chinoise profitant de cette interdiction, mettait une nouvelle matière « luxe » ? Si une cyber-attaque organisée contre ces maisons de renoms s'en prenait à leurs données ou à leur image ? La liste ne peut-être exhaustive. Ces menaces ne posent pas là, le problème d'une atteinte liée à une dégradation de l'outil de production, d'un vol d'objet dans un magasin ou d'un détournement d'un camion transportant des produits. Ces interrogations posent la problématique d'une atteinte pouvant remettre en cause les maisons de luxe dans leur fonctionnement et dans leur durabilité. Dès lors, comment dans un monde en mutation où se manifestent des menaces polymorphes, la stratégie d'intelligence économique peut-elle être intégrée au sein des maisons de luxe et parvenir à être un outil stratégique de la décision, de la sécurité, de la compétitivité et de la défense des intérêts de ces industries françaises de l'extraordinaire ?

Si l'intelligence économique n'est pas une boule de cristal, elle n'est pas non plus la Cassandra de l'industrie du luxe. Les dangers et les défis que la démarche d'intelligence économique révèlent doivent être analysés et pris en compte et ce, dans l'intérêt du développement et du succès futur des entreprises de luxe françaises. S'il est ainsi primordiale d'établir une présentation de cette industrie de « l'ordinaire des gens extraordinaire et de l'extraordinaire des gens ordinaires (Bernard Arnault, président LVMH) » il est également indispensable de définir en quoi consiste la démarche d'intelligence économique made in France et de son appréciation au sein des entreprises du luxe française. (1ère partie)

Ensuite, nous analyserons à quels défis, notamment au plan international, et à quelles menaces sur leurs actifs, les maisons de luxe sont confrontés. Cette analyse s'attachera à démontrer l'intérêt de l'implication d'une stratégie d'intelligence économique dans l'appréhension de ces problématiques (2ème partie).

Enfin, cette démarche ne saurait se limiter à la seule préservation des intérêts présents ou immédiatement proches des industries du luxe françaises. L'intelligence économique doit s'aligner sur les perspectives du luxe de demain en développant des compétences et des capacités qui assureront à ce secteur la pérennité de son expansion. A cet effet, il convient d'établir les aspects de la mise en œuvre d'une stratégie d'intelligence économique au sein d'une maison de luxe et des avantages issus de l'introduction de cette démarche (3ème partie).