

Doux commerce ou belliqueuse économie ?



Article rédigé par *Elements*, le 09 mars 2023

Source [Elements] : L'intelligence économique est un domaine encore trop négligé des élites européennes. Directeur de l'École de guerre économique, Christian Harbulot est l'un des pionniers de cette discipline. Avec Lucie Laurent et Nicolas Moinet, il publie un panorama des enjeux liés à cette question : *Guerre économique. Qui est l'ennemi ?* Un sujet que Champs communs, le laboratoire d'idées de la reterritorialisation de Guillaume Travers, ne pouvait laisser de côté.

Christian Harbulot œuvre depuis longtemps à la popularisation du concept de « guerre économique » au sein des élites françaises. L'ouvrage collectif qu'il vient de codiriger donne un panorama brillant, et très richement illustré, des travaux qu'il a conduits ou inspirés ces dernières années. L'ouvrage pose une question fondamentale : si la désignation de l'ennemi est le critère du politique, celle-ci est devenue de plus en plus difficile ; Qui est l'ennemi ? Difficile de répondre, tant l'ennemi se masque désormais partout – notamment dans les champs économiques et culturels. Ou, pour le dire autrement : l'ennemi n'est plus seulement politique ; les guerres sont des « guerres hybrides », contre lesquelles nous sommes mal préparés. L'ouvrage résume clairement certains des plus grands enjeux auxquels la France, ou l'Europe, sont confrontés. Citons seulement quelques-uns des chapitres les plus intéressants.

Un premier domaine de guerre est celui de l'opinion : on renverse de moins en moins un régime hostile en fomentant un coup militaire, mais davantage en subvertissant et en remodelant son opinion publique. Y songeons-nous lorsque nous lisons la presse ou allumons notre ordinateur ? Ce que nous lisons est peut-être le produit d'une stratégie d'influence étrangère. « La “morale” de la société civile se substitue à la confrontation idéologique », écrit Harbulot. Très liée à la guerre des opinions est la guerre des données, dominée très largement par Google et Meta (la maison-mère de Facebook) : à elles seules, les deux entreprises engrangent 47 % de toutes les dépenses publicitaires dans le monde. Ce qui leur confère tant de valeur aux yeux des annonceurs est l'information qu'elles collectent sur chacun d'entre nous à chaque clic, et qui font de leurs bases de données une cartographie très précise de nos goûts, de nos préférences, de nos intérêts, de nos personnalités. On comprend que ces données soient d'un intérêt majeur pour les États, en l'occurrence les États-Unis.

Retrouver l'intégralité de l'article [en cliquant ici](#)