

# Entre nous | L'IE sert à se protéger mais surtout à développer l'entreprise



**A**lain Juillet, il y a quelques semaines a tiré la sonnette d'alarme pour les Blackberry, disant qu'il était impensable que l'on fasse transiter par un pays étranger les données concernant l'administration française.

Il est vrai que nous sommes dans la situation d'un riche mécène qui laisserait portes et fenêtres ouvertes avec, qui plus est, des indications sur la localisation de ses plus belles collections pour permettre le meilleur accès au plus néophyte des cambrioleurs.

Alors, dans ces conditions, comment se plaindre d'être volé !

Ce cri d'alarme est salutaire. Il avait déjà été poussé il y a plusieurs mois, mais n'avait pas été entendu. Cassandra était-elle muette ?

Les services spécialisés allemands ont, à la suite de l'intervention du haut responsable à l'intelligence économique, tiré la même sonnette d'alarme pour l'administration de leur pays. Nous ne sommes donc pas les seuls naïfs qui oublient de prendre des précautions les plus élémentaires.

Traiter la problématique du Blackberry sous l'angle sécuritaire est nécessaire, indispensable.

Mais est-ce suffisant ?

Je ne le crois pas !

Comme je l'avais déjà souligné dans un précédent éditorial sur le Blackberry, se défendre est bien, prendre l'initiative est encore mieux.

Et derrière ce problème du Blackberry se pose une question fondamentale : Pourquoi n'avons-nous pas été capables de

lancer avant les nord américains un tel produit ? Aurions-nous un retard technologique important ? Ne saurions-nous pas déceler les attentes du marché ? Etc. Pour ma part, je ne veux pas croire qu'il s'agisse d'un problème de financement comme je l'entends sous forme de rengaine.

La société Blackberry est une société canadienne et non Etats-Unienne, ce qui induit, sans doute, des sources de financement plus limitées.

En d'autres termes, il ne faut pas oublier que l'intelligence économique n'est pas seulement défensive, mais est surtout un outil formidable de développement stratégique que les entreprises doivent utiliser de manière dynamique, avec une volonté de conquête de nouveaux marchés.

■ **Thibault du Manoir de Juaye**  
Rédacteur en chef