

L'intelligence économique et les cosmétiques

Référence : Bergeron, U. « Se battre à coups d'informations ». *Commerce*, 109, 8, 2008.

Mots clés : veille; intelligence économique; industrie des cosmétiques.

Contexte :

Une filiale québécoise d'une importante entreprise de cosmétiques a utilisé l'intelligence économique afin de rester concurrentielle sur les marchés.

Problème identifié :

Dans plusieurs industries, dont celle des cosmétiques, l'innovation de produits engendre une grande part des revenus pour les entreprises. Si ces dernières ne sont pas bien informées de ce qui se passe chez leurs concurrents, elles risquent de perdre beaucoup de ventes et conséquemment de voir s'effondrer leur chiffre d'affaires.

Objectifs à atteindre :

L'objectif à atteindre pour cette entreprise de cosmétiques était de disposer d'un avantage concurrentiel en se tenant au courant de ce qui se passait chez ses concurrents, en étant à l'affût des nouvelles tendances et en surveillant le comportement des consommateurs de cette industrie.

Solution envisagée :

La solution envisagée était d'implanter des stratégies d'intelligence économique. L'intelligence économique pratiquée par une entreprise est une activité qui consiste à surveiller son environnement et qui cherche à l'influencer en décodant les intentions des différents acteurs impliqués. Plusieurs stratégies de collecte d'informations peuvent être utilisées à cet effet, comme la recherche d'informations sur le Web, la participation à des colloques, l'analyse d'articles de journaux, l'analyse de rapports annuels, la cartographie des réseaux sociaux des concurrents, etc.

Mise en œuvre de la solution :

Afin d'établir une stratégie d'intelligence économique, la filiale québécoise a mis en place une équipe de trois personnes qui collectait chaque jour des informations sur l'industrie canadienne des cosmétiques, dont le nombre d'achats, les lancements de produits, les stratégies publicitaires utilisées par ses concurrents, les nouvelles tendances des consommateurs, etc. Au siège social de cette entreprise, une autre équipe était chargée de collecter, d'analyser, de synthétiser et de diffuser des informations similaires dans toutes ses filiales. Il importait que la compagnie soit au courant de ce qui se déroulait en matière de cosmétiques partout dans le monde afin de s'adapter en conséquence et de demeurer concurrentielle sur les marchés.