

La France, qui dispose pourtant d'un fantastique potentiel en matière d'innovation et de créativité, se trouve aujourd'hui littéralement paralysé par la pensée convenue, qui inhibe au quotidien les raisonnements et les comportements. De fait, si nos entreprises veulent reprendre la main dans la guerre économique, elles doivent d'abord commencer par penser et agir autrement. Quand les temps sont durs, il faut en finir avec les idées molles. D'où le recours à l'influence.

En compagnie d'Alain Juillet, ancien Haut Responsable à l'Intelligence économique auprès du Premier ministre, « *Communication & Influence* » a proposé à Ludovic François, professeur à HEC et directeur de la Revue internationale d'intelligence économique, une réflexion de fond portant sur les stratégies d'influence face à la pensée convenue. Découvrez-la, et vous verrez en quoi l'influence constitue, pour les Etats comme pour les entreprises, une arme de choix dans la guerre économique.