



Ministère de l'Intérieur



INGERENCE ECONOMIQUE

Flash n° 47 – Novembre 2018

Ce « flash » évoque des actions d'ingérence économique dont des sociétés françaises sont régulièrement victimes. Ayant vocation à illustrer la diversité des situations auxquelles les entreprises sont susceptibles d'être confrontées, il est mis à votre disposition pour vous accompagner dans la diffusion d'une culture de sécurité interne.

Vous comprendrez que, par mesure de discrétion, le récit ne comporte aucune mention permettant d'identifier les entreprises visées.

Pour toute question relative à ce « flash » ou si vous souhaitez nous contacter, merci de vous adresser à : securite-economique@interieur.gouv.fr.



Ministère de l'Intérieur

Flash n°47

Novembre 2018

Maîtriser sa communication institutionnelle, notamment en cas de manœuvres de déstabilisation médiatique

Face à des opérations de déstabilisation médiatique, une communication institutionnelle mal maîtrisée peut avoir plusieurs conséquences pour les entreprises.

Ces dernières peuvent être mises en cause par des campagnes médiatiques offensives et voir, par conséquence, leur santé économique fragilisée. De telles manœuvres peuvent également entraîner des fuites d'informations stratégiques.

Les entreprises doivent ainsi veiller à protéger leur patrimoine informationnel et à se prémunir contre les tentatives malveillantes de déstabilisation médiatique orchestrées à des fins d'ingérence économique.

Il convient de noter qu'une telle communication ne doit pas être employée afin de masquer d'éventuels manquements aux obligations légales incombant aux sociétés.

PREMIER EXEMPLE

La filiale française d'une entreprise extra-européenne fait l'objet d'une campagne de déstabilisation médiatique orchestrée par des associations écologistes, qui l'accusent de causer des dommages environnementaux importants.

Si les analyses effectuées par les services de l'État mettent ainsi l'usine hors de cause, les grands médias et les réseaux sociaux ont véhiculé massivement l'information, entraînant de fait un préjudice réputationnel important pour la filiale.

Cette campagne médiatique intervient dans un contexte particulier. En effet, l'une des activités du groupe, dont la filiale française fait partie, est sur le point d'être rachetée. Les dirigeants de l'usine française craignent que cette campagne de déstabilisation entraîne une perte de confiance de l'acheteur potentiel et que ce dernier puisse exclure du rachat l'entité tricolore, ce qui pourrait à terme avoir des conséquences sociales importantes et entraîner une perte de valeur de la filiale.

Leur principal concurrent pourrait également profiter opportunément de cette situation pour



Ministère de l'Intérieur

Flash n°47

Novembre 2018

acquérir à bon compte la technologie et le savoir-faire de la filiale, ce qui le placerait de facto en position de leader mondial dans ce secteur d'activité.

DEUXIEME EXEMPLE

Une entreprise française, accusée par différents médias de plusieurs malversations, fait l'objet d'une campagne de presse offensive.

Dans un premier temps, la direction juridique du groupe a choisi de nier les informations publiées par la presse. Puis, en réponse à la campagne médiatique dont elle faisait l'objet et sans en référer à la direction de la sécurité du groupe, elle a diligenté une enquête interne par le biais de plusieurs cabinets d'audit étrangers.

Aucune mesure n'a été prise quant à la protection des données et des archives collectées par l'équipe d'auditeurs, alors qu'elles contenaient des données confidentielles qui couvraient les 15 dernières années d'activité. Aujourd'hui, l'entreprise française ignore le lieu de stockage de ses données et ne sait pas quelles sont les personnes qui y ont accès.

S'il est, bien évidemment, indispensable que la direction de la société se penche sur ces accusations et prenne les mesures nécessaires en cas d'infractions avérées, il aurait été judicieux que le service juridique travaille de concert avec le référent sécurité du groupe pour éviter de compromettre des informations à haute valeur stratégique, sans rapport avec les accusations qui visent l'entreprise.

COMMENTAIRES

Il est important pour les entreprises de veiller à la qualité de leur communication externe et de se protéger contre des comportements intrusifs ou déloyaux pouvant s'inscrire dans le cadre d'une campagne médiatique illégitime ou calomnieuse.

En effet, une mauvaise gestion de la communication peut avoir un impact réputationnel considérable pour une société et affecter, par conséquent, sa santé économique. Un concurrent ou une puissance étrangère pourrait notamment en profiter pour mener une OPA hostile à son encontre.

Cette situation peut également entraîner des répercussions sur la sécurité de son patrimoine informationnel, avec, dans certains cas, la divulgation de défaillances, de problématiques internes ou de détails concernant des marchés.

PRECONISATIONS DE LA DGSJ

Afin de maîtriser au maximum sa communication institutionnelle, la DGSJ émet les préconisations suivantes :



Ministère de l'Intérieur

Flash n°47

Novembre 2018

-
- Centraliser, au sein d'un seul service, la communication de l'entreprise, en particulier pour les sociétés cotées, qui sont soumises à des règles strictes sur la communication aux marchés.
 - Développer un système de gestion de crise interne et le tester régulièrement par des exercices de mise en situation.
 - Effectuer une veille médiatique régulière.
 - Sensibiliser le personnel à la question.
 - Demander aux employés de faire systématiquement valider toute rencontre/entretien/contact officiel avec une personne externe à l'entreprise par un responsable des Affaires Publiques.
 - Préparer des éléments de langage à l'occasion d'événements extérieurs (salons professionnels, colloques, etc.). Communiquer uniquement sur ce qui est utile commercialement à l'entreprise.
 - En cas d'audit, s'assurer de la légitimité de la procédure, pour éviter toute fuite d'informations stratégiques. Vérifier l'identité des intervenants, s'assurer de leur probité auprès de leurs organismes, exiger une lettre de mission, etc.
 - Vérifier systématiquement l'origine et la légitimité d'un émetteur extérieur avant de répondre à un questionnaire, notamment par e-mail.
 - Demander aux employés de rester discret sur les réseaux sociaux et diffuser une charte d'utilisation des réseaux sociaux.
 - Face à un interlocuteur trop curieux ou insistant, rester évasif et remonter l'information auprès des directions de la communication et de la sûreté.
 - Prévenir la DGSI en cas de soupçons ou de manœuvres de déstabilisation avérées.