



MINISTÈRE
DE L'INTÉRIEUR

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FLASH DGSi #75

JUIN 2021

INGÉRENCE ÉCONOMIQUE

LE DÉNIGREMENT COMMERCIAL, FACTEUR DE
PERTES DE MARCHÉS ET DE DÉSTABILISATION
FINANCIÈRE



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FLASH DGSi #75

JUN 2021

INGÉRENCE ÉCONOMIQUE

LE DÉNIGREMENT COMMERCIAL, FACTEUR DE PERTES DE MARCHÉS ET DE DÉSTABILISATION FINANCIÈRE

Le dénigrement commercial est une forme de concurrence déloyale, qui vise à jeter le discrédit sur les produits ou les services d'une entreprise, voire sur ses dirigeants. Protéiforme, il existe dès lors qu'un individu ou une société diffuse des informations pénalisant spécifiquement et de manière publique une autre société identifiable.

Le dénigrement commercial demeure plus difficile à identifier et à prouver que d'autres pratiques déloyales, telles que le dumping ou la contrefaçon. Il peut toutefois causer des dommages immédiats et durables dans la mesure où la société qui en est victime est susceptible de perdre de nouveaux marchés ou des contrats déjà signés, et peut être contrainte de retirer certains produits de la vente, générant ainsi d'importants préjudices financiers.

Dans le cadre de projets d'implantation sur de nouveaux marchés ou face à une concurrence accrue dans certains secteurs d'activités, de nombreuses entreprises françaises sont régulièrement victimes de campagnes de dénigrement commercial lancées par des concurrents.

PREMIÈRE EXEMPLE

Une start-up française, récemment engagée dans une stratégie d'expansion sur des marchés étrangers, est entrée en négociation avec des sociétés locales afin de leur proposer ses prestations. Sur l'un de ces nouveaux marchés, elle s'est toutefois rapidement heurtée à l'attitude agressive d'un concurrent, historiquement implanté dans le pays, et qui dispose d'une puissance financière conséquente.

Rapidement après l'annonce par la start-up de ses projets d'expansion, ce concurrent a déposé plainte contre la société française. L'ancienneté significative des faits reprochés et la faiblesse des allégations laissent à penser qu'il s'agit d'une stratégie de dénigrement commercial mise en œuvre par l'instrumentalisation du droit. En outre, la société concurrente n'a pas hésité à communiquer largement auprès des clients potentiels de la start-up française, lesquels ont préféré prendre leurs distances en attendant de connaître l'issue du contentieux judiciaire.

Les conséquences pour la start-up sont multiples. L'existence de cette plainte a entaché sa réputation et a causé la perte de contrats en cours de négociation. Par ailleurs, la jeune société française

connaît une importante fragilisation économique liée aux coûts de la procédure judiciaire, alors que son concurrent peut l'aborder avec beaucoup plus de sérénité en raison de son assise financière.

DEUXIÈME EXEMPLE

Depuis plusieurs années, une PME française propose sur des marchés étrangers des produits utilisés dans des industries sensibles, qui requièrent l'utilisation de matériels de pointe qui répondent à de nombreux critères et certifications de sécurité.

En l'espace de quelques mois, la société française a perdu plusieurs contrats sur un marché étranger. À chaque fois, une même entreprise locale, créée récemment, a remporté ces différents appels d'offres.

Il est alors apparu que cette société concurrente avait initié une campagne de dénigrement à destination des clients potentiels de la PME française, reposant sur l'affirmation infondée que les produits de l'entreprise française avaient perdu leurs certifications, alors que ses clients évoluent dans une industrie aux normes particulièrement exigeantes.

Plusieurs mois se sont écoulés avant que la société française n'identifie la cause de la perte des contrats. Elle a alors été obligée d'engager des frais importants pour contre-attaquer et déployer une large opération de communication pour restaurer sa réputation et rassurer ses clients quant à la fiabilité de ses produits et de son expertise.

TROISIÈME EXEMPLE

Un grand groupe français a remporté un appel d'offres auprès d'un client étranger concernant la fourniture de matériels sensibles pendant plusieurs années.

Le client du grand groupe français a toutefois brutalement suspendu le contrat après avoir reçu un rapport émanant d'une structure tierce chargée d'évaluer la conformité des matériels. L'étude, menée par cet acteur économique d'un pays tiers, établissait que les produits de la société française ne remplissaient pas les spécificités techniques requises. À l'inverse, le rapport faisait la promotion des matériels d'une société, concurrente du groupe français, ayant la même nationalité que la structure à l'origine de l'étude.

La société française a alors engagé des démarches afin de démontrer la fiabilité de ses matériels. L'acteur économique étranger à l'origine du rapport, après avoir reconnu des inexactitudes dans la formulation de ses conclusions, s'est finalement engagé à revoir son étude. Plusieurs mois se sont écoulés avant qu'un nouveau rapport soit publié, aboutissant à des conclusions sensiblement identiques. Le rapport continuait de surcroît à promouvoir les produits de la société concurrente.

Dans ce contexte, le client à l'origine de l'appel d'offres a suspendu le contrat accordé au groupe français pendant plusieurs mois et, en dépit du caractère malhonnête de la première publication de l'étude, a mis du temps à revenir vers le groupe français. Si la société française a fini par remporter le contrat définitivement, elle a subi un préjudice financier important.

COMMENTAIRES

Face aux atteintes à la réputation, la réactivité de l'entreprise victime est un élément majeur pour minimiser les conséquences financières et protéger sa notoriété et celles de ses produits et services. La société ciblée doit ainsi pouvoir rapidement identifier les canaux de communication utilisés et les messages diffusés qui nuisent à ses intérêts afin de pouvoir répondre à cette campagne de dénigrement.

Ces campagnes de dénigrement peuvent reposer sur de fausses accusations. Poussés par le principe de précaution, les clients préfèrent le plus souvent suspendre, voire annuler les contrats en cours, plutôt que risquer à leur tour de voir leur réputation entachée ou s'exposer à des problèmes de conformité ou à des actions judiciaires.

Les atteintes à la réputation existent dans tous les secteurs d'activités, quelle que soit la taille des marchés et des sociétés impliquées. Elles sont particulièrement préjudiciables dans des secteurs stratégiques, comme par exemple l'énergie, le nucléaire ou encore l'aérospatial, où les acteurs cherchent à limiter au maximum le risque et où la confiance entre les sociétés reposent souvent sur des certifications, le respect de normes et des audits.

PRÉCONISATIONS DE LA DGSi

- **Surveiller son image.** La mise en place d'une veille d'image, sur Internet et les réseaux sociaux, ne doit pas être négligée, notamment dans le cadre d'expansion commerciale sur des marchés étrangers. La veille d'image doit également prendre en compte les « on-dit », et autres sources informelles, lors des conférences, forums spécialisés, etc..
- **Connaitre les marchés sur lesquels la société est implantée.** Lorsqu'une société est présente sur un marché étranger, il est nécessaire d'identifier les canaux de diffusion de l'information spécifiques au secteur d'activité de la société dans le pays visé. Il convient également de connaître les normes et les certifications en vigueur mais aussi les us et coutumes du pays où la société propose ses produits et services.
- **S'informer sur les pratiques commerciales des concurrents lors de l'implantation sur de nouveaux marchés** grâce aux services d'un cabinet spécialisé, notamment en intelligence économique, ou d'une équipe dédiée à cette activité au sein de la société.
- **Assurer la visibilité des informations de la société concernant les normes et les certifications qu'elle respecte.** Afin de se prémunir au mieux des accusations, concernant le manque de fiabilité des matériels et solutions proposées, il est pertinent de rendre publique et accessible toute information validant la qualité technologique et la fiabilité des solutions et produits, et d'en faire la promotion lors de salons par exemple.
- **Anticiper les coûts d'une campagne médiatique.** En plus des coûts d'une éventuelle action en justice, les campagnes de dénigrement nécessitent également la mise en œuvre d'une campagne

de communication visant à contrer le discours et les arguments de la société concurrente afin de restaurer sa réputation et la confiance avec les clients de la société. Le seul fait d'avoir raison, d'être dans son droit ou de remporter une action judiciaire, ne suffit pas.

- **Solliciter les services d'un cabinet d'avocats.** En cas de soupçon de campagne de dénigrement, et s'il n'existe pas de service juridique interne, avoir recours à un cabinet d'avocats spécialisés sur les questions de concurrence déloyale pour envisager des réponses judiciaires, s'avère essentiel.
- **Il est également possible de se rapprocher de différentes entités publiques ou privées spécialisées,** notamment bancaires ou de protection économique (ministère de l'Intérieur, ministère de l'économie, délégué à l'information stratégique et à la sécurité économiques (DISSE), directions régionales de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DREETS), etc..).
- **Les chambres de commerce et d'industrie (CCI) peuvent accompagner les entreprises dans leurs projets d'expansion commerciale.** Les CCI proposent des guides et des services afin de se prémunir et de lutter contre la concurrence déloyale.