



**MINISTÈRE
DE L'INTÉRIEUR**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

FLASH INGÉRENCE ÉCONOMIQUE DGSi #109

Janvier 2025

**LES RISQUES D'ATTEINTE À LA RÉPUTATION
D'ENTREPRISES OU DE LABORATOIRES FRANÇAIS
ÉVOLUANT À L'INTERNATIONAL**



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.

Il est également disponible sur le site internet : www.dgsi.interieur.gouv.fr

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

LES RISQUES D'ATTEINTE À LA RÉPUTATION D'ENTREPRISES OU DE LABORATOIRES FRANÇAIS ÉVOLUANT À L'INTERNATIONAL

Dans le cadre de leur développement international sur les marchés étrangers, les entreprises et laboratoires de recherche français peuvent être exposés à de nouveaux environnements propices aux tentatives d'ingérences économiques étrangères.

Ces acteurs français peuvent ainsi être les cibles d'atteintes à leur réputation, actions qui consistent en la diffusion, par des formes variées (articles de presse, communications sur les réseaux sociaux, propagation de rumeurs, etc.), de fausses informations pouvant dégrader leur image et remettre en cause leur probité ou la fiabilité de leurs produits ou de leurs recherches.

De telles actions peuvent avoir des conséquences majeures sur leur développement économique, et induire une perte de marché, de clients, de partenaires industriels ou de prospects commerciaux. Il est donc essentiel que les entreprises et les laboratoires de recherche anticipent de telles atteintes et prévoient des moyens de remédiation en cas d'action visant à nuire à leur réputation.

1

CAMPAGNE DE DIFFAMATION ET DE DÉNIGREMENT D'UN GROUPE ÉTRANGER À L'ENCONTRE DE SON PRINCIPAL CONCURRENT FRANÇAIS SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

Face à une concurrence accrue sur les marchés internationaux, un groupe industriel étranger a initié une campagne d'influence visant à nuire à la réputation de son principal concurrent français.

Le groupe étranger a élaboré une stratégie de communication mettant en avant le fait qu'un de ses concurrents français s'était associé, dans le cadre d'une coentreprise, à une entité étrangère susceptible d'être visée par des sanctions internationales.

Ainsi, un consultant indépendant, missionné par la direction du groupe étranger pour promouvoir ses intérêts, a conduit des actions de lobbying et d'influence auprès d'individus et d'entités ciblés visant à dégrader l'image de l'entreprise française

et à remettre en question ses choix industriels et commerciaux, ainsi que sa santé financière.

En parallèle, le groupe étranger a également cherché à dénigrer ses technologies, y compris auprès d'autorités étrangères impliquées dans les processus d'attribution de marchés industriels.

2 UNE ÉVALUATION FAUSSÉE DE LA SITUATION FINANCIÈRE D'UNE ENTREPRISE FRANÇAISE REMET EN CAUSE SA FIABILITÉ ET MENACE SON DÉVELOPPEMENT DANS UN PAYS ÉTRANGER

Une PME industrielle française implantée à l'étranger a fait l'objet d'une évaluation très défavorable de sa situation financière par un cabinet d'audit étranger qui n'avait pourtant pas eu accès à ses données financières. Cette publication a dégradé ses perspectives de développement sur son marché géographique le plus prometteur.

De manière concomitante, plusieurs clients de la société française situés dans ce même pays l'ont interrogée sur sa capacité à honorer leurs commandes en temps et en heure, et certains contrats pourtant acquis n'ont pas été renouvelés. Un de ses fournisseurs stratégiques a également exigé qu'elle

règle désormais ses commandes à la livraison. En quelques semaines, le préjudice financier s'élevait déjà à plusieurs centaines de milliers d'euros.

Face à cette situation inédite, la PME s'est tournée vers des partenaires locaux de confiance qui l'ont informée de la publication récente d'une évaluation inquiétante de sa situation financière, dans laquelle était notamment évoqué un risque très élevé de faillite.

La PME a demandé au cabinet d'audit la révision de l'étude en fournissant des éléments sur sa santé financière et a envisagé la possibilité de contester en justice cette évaluation.

3 LA PARTICIPATION D'UN LABORATOIRE STRATÉGIQUE FRANÇAIS À UN PROGRAMME DE FINANCEMENT MENACÉE PAR DE FAUSSES INFORMATIONS

Un laboratoire de recherche français, spécialisé dans un domaine technologique exposé à une forte concurrence internationale, a été victime d'une campagne de fausses informations qui aurait pu empêcher sa participation à un programme de financement.

Alors que le laboratoire de recherche français était candidat à un programme de financement d'envergure internationale aux fortes implications industrielles, un média étranger a annoncé que le laboratoire avait conclu un accord de coopération avec un industriel étranger en vue de développer conjointement une technologie concurrente de celle visée par le programme de financement.

Peu après, des vidéos publiées en ligne ont relayé ces éléments en indiquant que le laboratoire français allait également contribuer à une ligne de production dans ce pays. Or, le laboratoire n'avait prévu aucune implantation dans le pays cité, puisqu'un tel projet aurait justement menacé son éligibilité au programme de financement.

Si l'origine de cette campagne informationnelle n'a pas pu être formellement identifiée, elle pourrait être le résultat de démarches malveillantes initiées par des concurrents étrangers afin de faire échouer sa candidature au programme de financement.

Commentaires

Les acteurs économiques et académiques français engagés dans une stratégie de développement international peuvent voir leur réputation entachée par des entités étrangères malveillantes et en subir les conséquences. Ces démarches peuvent être le fait de concurrents étrangers, d'acteurs étatiques qui cherchent à favoriser leurs entreprises ou laboratoires nationaux, ou encore le résultat de campagnes activistes. L'identification de leur auteur est souvent complexe et parfois impossible en raison des nombreux relais et vecteurs qui peuvent être utilisés.

Toutefois, les conséquences des atteintes à la réputation sont souvent immédiates et peuvent se matérialiser par des pertes de marchés ou de clients. Restaurer l'image d'une entreprise peut prendre des mois, voire des années, et nécessite souvent des actions de communication particulièrement bien maîtrisées afin de mettre un terme à de fausses rumeurs, surtout lorsqu'elles touchent des secteurs sensibles ou à haute valeur technologique. Face à cette pratique déloyale, les acteurs français doivent donc veiller à mettre en œuvre des mesures de prévention afin de réduire leur risque d'exposition à de telles atteintes et prévoir un plan de remédiation afin d'en circonscrire le plus rapidement possible les effets indésirables.

◆ Prévenir les risques d'atteinte à la réputation

- **Identifier les activités et projets les plus propices à des actions visant à nuire à son image.**

Les activités soumises à une intensité concurrentielle particulière, les projets à l'étranger ayant de forts impacts environnementaux, ou encore les projets de développement dans des zones géographiques sensibles sont autant d'éléments susceptibles de motiver une atteinte à la réputation.

- **S'informer sur les pratiques commerciales de ses concurrents lors de l'implantation sur de nouveaux marchés.**

Certains secteurs sont plus propices que d'autres aux campagnes d'atteinte à la réputation. Des cabinets spécialisés peuvent être sollicités pour analyser les pratiques concurrentielles à l'étranger avant l'implantation sur de nouveaux marchés.

- **Anticiper les coûts et les modalités pratiques de la mise en place d'une campagne de communication.**

En plus des coûts d'une éventuelle action en justice, les campagnes de dénigrement nécessitent également la mise en place d'une campagne de communication visant à contrer le discours et les arguments de l'entité malveillante, si elle a pu être identifiée, afin de restaurer sa réputation et la confiance des clients et des partenaires.

- **Mener une veille active en sources ouvertes.**

Dans une démarche de surveillance de l'e-réputation de l'entité, une veille active dans la presse spécialisée et sur les réseaux sociaux permettra d'identifier le plus tôt possible toute velléité d'atteinte à sa réputation.

◆ En cas d'atteinte avérée à la réputation

- **Évaluer la crédibilité et l'ampleur de l'atteinte à la réputation.**

Il peut être opportun de solliciter des partenaires de confiance afin de mesurer la crédibilité de l'attaque et sa vitesse de propagation. Dans certains cas, lorsque les conséquences semblent limitées, il peut être préférable de ne pas réagir publiquement afin de ne pas donner plus de visibilité à une atteinte de moindre envergure.

- **Envisager une opération de communication visant à contrer les effets de la démarche malveillante.**

Après avoir recueilli tous les éléments relatifs à cet événement, l'élaboration d'une opération de communication consistant à démentir les faits imputés à l'entité ciblée en apportant des éléments de preuve ou d'explication, peut permettre à l'entreprise de limiter les effets de l'atteinte à la réputation.

- **Informers tous ses salariés et les associer à la résolution de l'événement.**

Il conviendra d'informer les membres de la structure visée de l'existence de cette atteinte à la réputation et, le cas échéant, de son caractère mensonger. Il s'agit également d'inviter les salariés à rapporter à leur hiérarchie, ou au responsable sûreté, toute sollicitation extérieure en lien avec l'atteinte à la réputation.

- **Envisager un changement de dénomination commerciale.**

Dans certains cas, en cas d'atteinte grave à la réputation qui nuirait fortement à la poursuite de l'activité de l'entreprise ou du laboratoire, une modification dans la dénomination commerciale de l'entité ou de ses produits peut permettre de faciliter une reprise d'activité. Toutefois, cette pratique doit s'accompagner d'une campagne de communication justifiant une telle mesure.

- **Déposer plainte pour toute atteinte à la réputation susceptible de constituer une infraction, à l'image de la diffamation.**

Le dépôt de plainte est une procédure simple, rapide et gratuite. Il permet à la victime de se prévaloir de ce statut auprès des services de l'État et de pouvoir bénéficier d'un accompagnement adapté.

- **Signaler à la DGSI la démarche malveillante qui cible l'entreprise.**

La DGSI dispose d'une adresse électronique dédiée : securite-economique@interieur.gouv.fr



**MINISTÈRE
DE L'INTÉRIEUR**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

