

Qu'importe la guerre, pourvu qu'on ait les armes

Françoise Mommens

Volume 49, numéro 2, avril-juin 2003

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1030243ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1030243ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Mommens, F. (2003). Qu'importe la guerre, pourvu qu'on ait les armes. *Documentation et bibliothèques*, 49(2), 85–85. <https://doi.org/10.7202/1030243ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 2006

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Qu'importe la guerre, pourvu qu'on ait les armes

Françoise Mommens

Analyste d'affaires (analyse concurrentielle et stratégique)
fmommens@videotron.ca

En ces temps de mondialisation et en présence de marchés de plus en plus concurrentiels, les entreprises partent à la course à l'information avec un grand V, comme dans « Vitale ». Si la grande majorité des entreprises ignorent encore la nécessité de telles pratiques, pour d'autres, le renseignement économique est devenu une seconde nature, un second souffle, une question de vie ou de mort!

Surtout présente dans des secteurs très technologiques telles l'aérospatiale, la biotechnologie, etc., la guerre économique utilise en partie les mêmes armes que la guerre conventionnelle, c'est-à-dire la ruse, la manipulation, la déstabilisation et la désinformation. Elle utilise aussi, au nom de l'hypercompétitivité économique, de véritables méthodes guerrières: filatures, fausses identités, menaces, vol de documents importants, manipulation psychologique, fuite de cerveaux, etc. N'a-t-on pas vu en Europe, en septembre 2001, Procter & Gamble accusée de fouiller les poubelles de sa concurrente directe, Unilever?

Dans son livre *Principes élémentaires de propagande de guerre: utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède*¹, Anne Morelli décrit les mécanismes essentiels de la propagande moderne, utilisés aussi bien au cours de la Première Guerre mondiale qu'au cours de plus récents conflits. Ce livre invite le lecteur à exercer, plus que jamais, le « *doute systématique* » quand vient le temps d'ajouter ou non à une rumeur.

Calomniez, critiquez, insinuez, il en restera toujours quelque chose!

Le terme *désinformation* est apparu dans le cadre de la Première Guerre mondiale, alors que les Allemands truquaient des messages radio afin d'égarer l'ennemi. Aujourd'hui, pour concocter un bon mensonge, il faut respecter les proportions. Prenez un ragot bien ficelé, saupou-

La désinformation est une arme efficace, dévastatrice même, inodore et incolore, peu coûteuse et d'une rapidité implacable.

dre-le de scandale, placez-le sur Internet (ou dans un média populaire) et laissez mijoter un ou deux jours... Le soufflé ne devrait pas tarder à monter, colportant l'intoxication à la vitesse de l'éclair. Le travail de sape se fera alors tout seul.

Combien de fois n'a-t-on pas entendu de rumeurs de finances fragiles qui se sont soldées, en un clin d'œil, par une dégringolade boursière vertigineuse dans les heures qui ont suivi? La désinformation est une arme efficace, dévastatrice même, inodore et incolore, peu coûteuse et d'une rapidité implacable. Elle vise à sacrifier une réputation sur l'autel de la sacro-sainte sécurité du consommateur, des droits de l'homme ou de la protection de la nature. Si l'on ne peut vaincre son adversaire en offrant un meilleur produit, avec un plus beau sourire et dans un emballage plus brillant, la solution (facile, diront certains) ne serait-elle pas, comme lorsque nous étions petits dans la cour de récréation, de tenter le bon vieux coup du croc-en-jambe?

Quels plus beaux exemples que celui de la rubrique du courrier des lecteurs ou que celui des groupes de discussion (*newsgroups*)? Subtilement, un ou une lectrice anonyme y pose une question, apparemment anodine, sur la qualité ou la fraîcheur d'un produit. La rumeur démarre, amplifiée par le grondement populaire. Le ver est dans la pomme. La presse écrite s'empare alors de l'affaire et le grondement s'amplifie de plus belle, qui drille à son tour et passe la balle aux groupes de pression. « *Il n'y a pas de fumée sans feu* », entendra-t-on. Et l'entreprise victime de cette *omerta* commerciale devra user de nombreux et talentueux stratagèmes pour regagner la confiance perdue, tandis que sa concurrente caracolera en tête des ventes.

À qui profite le crime ?

Au début des années 90, la firme française (je choisis volontairement des compagnies hors Canada pour ne frustrer personne) de boisson gazeuse Perrier fut la cible d'une controverse. Un laboratoire américain avait décelé la présence de benzène, un gaz toxique, dans l'eau pétillante de quelques bouteilles. Après avoir retiré des millions de caisses de bouteilles dans le monde entier, ce qui occasionna bien sûr des pertes considérables, Perrier perdit sa crédibilité et ses clients. Déstabilisée, crucifiée, elle sombra de difficultés financières en déboires commerciaux pour se faire racheter, en 1991, par la suisse Nestlé. Aujourd'hui encore, l'affaire reste un mystère, mais il se trouve qu'à ce moment précis Perrier était au centre d'une controverse juridique l'opposant au géant américain Pepsi-Cola...

En conclusion, avec Internet, la cyberdésinformation a de beaux jours devant elle. Lorsque vous lirez désormais certaines e-calomnies commerciales, posez-vous la question clé: « *À qui profite le crime ?* » Les mots ont un poids... ■

Suggestions de lecture

Bovry, Yannick et Barbara Delcourt. 1999. *Que nos valeurs sont universelles et que la guerre est jolie*. Mons, Belgique: Éditions du Cerisier, Cuesmes.

Kauffer, Rémi. 1999. *L'Arme de la désinformation*. Paris: Grasset. L'auteur y présente ces nouvelles armes que sont le bouche à oreille et la rumeur numérique.

1. 2001. Éditions Labor, Belgique.