



MINISTÈRE
DE L'INTÉRIEUR
ET DES OUTRE-MER

Liberté
Égalité
Fraternité

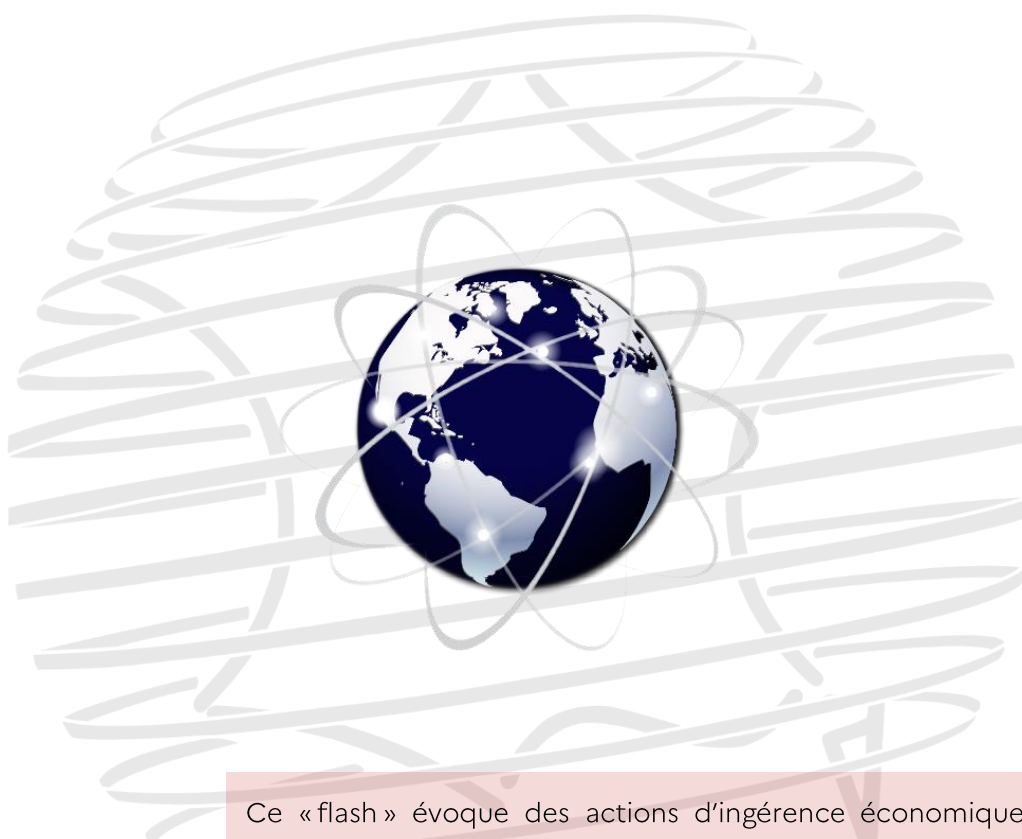


FLASH DGSi #90

JANVIER 2023

INGÉRENCE ÉCONOMIQUE

ILLUSTRATION D'UNE PERTE D'UN MARCHÉ À LA
SUITE DE DÉMARCHES INTRUSIVES DE CLIENTS
ÉTRANGERS



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

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



ILLUSTRATION D'UNE PERTE D'UN MARCHÉ À LA SUITE DE DÉMARCHES INTRUSIVES DE CLIENTS ÉTRANGERS

La DGSI détecte régulièrement des situations dans lesquelles une relation commerciale établie entre un acteur économique français et un partenaire étranger conduit, au bout de quelques années, à une perte de marché ou de savoir-faire au détriment de la partie française. Certains acteurs étrangers parviennent ainsi à capter des informations sensibles, susceptibles d'être ensuite utilisées dans le cadre d'un projet industriel concurrent en France ou à l'étranger.

Ce flash illustre la manière dont une société française a été écartée d'un marché à la suite de démarches intrusives et déloyales, menées sur plusieurs années, par ses clients étrangers. Ceux-ci ont cherché à tirer profit de la volonté de la société française d'accroître sa présence sur un marché étranger pour obtenir des informations sensibles sur ses méthodes de production, et utiliser abusivement sa dénomination commerciale afin de la remplacer sur le marché visé.

PREMIÈRE PHASE

Une entreprise française spécialisée dans la sous-traitance industrielle au profit de nombreux secteurs a vendu plusieurs exemplaires de ses équipements de haute qualité en France et à l'international. Bénéficiant d'un positionnement reconnu sur son secteur et d'une bonne réputation, l'entreprise française a été démarchée par une société étrangère, se proposant de commercialiser ses produits sur un marché étranger. Dans la perspective de ce partenariat, l'entreprise française lui a ainsi vendu plusieurs équipements.

Toutefois, cet intermédiaire s'est révélé être un sous-traitant industriel cherchant en réalité à assurer son propre développement commercial sur le même marché étranger que l'entreprise française. Usurpant l'identité de l'entreprise française à son insu, le sous-traitant étranger est allé jusqu'à déposer un brevet basé sur la technologie française dans son pays.

En outre, il a exigé à plusieurs reprises, pour le compte de sa propre clientèle locale, des informations sur la technologie de la société française, des envois d'échantillons et des précisions sur les modalités d'installation et de maintenance des équipements.

Face à ces agissements, la société française a mis un terme à toute relation commerciale avec ce client étranger et décidé de ne plus répondre à ses sollicitations.

DEUXIÈME PHASE

Quelques mois plus tard, un second intermédiaire originaire du même pays que le premier a également commandé des équipements à la société française pour le compte d'un groupe industriel étranger. À la suite de la livraison de cette commande, l'intermédiaire est resté plusieurs années en relation avec la société française en lui promettant de futurs contrats aux volumes conséquents, toujours au profit du même groupe industriel.

Au cours de ces échanges, l'intermédiaire a pu accéder à des informations techniques précises sur la composition des équipements de la société française et a également obtenu l'identité de certains sous-traitants clés. Certains éléments demandés par l'intermédiaire laissaient supposer une tentative de rétro-ingénierie sur les équipements de l'entreprise française.

TROISIÈME PHASE

Quelques années après sa première et unique commande, le second intermédiaire a informé la société française que son donneur d'ordre ne procéderait finalement à aucune nouvelle commande, préférant privilégier une entreprise locale à une entreprise française.

Cette décision a suscité l'incompréhension de la société française, notamment compte tenu du fait que l'entreprise locale choisie par l'industriel étranger ne disposait d'aucune notoriété sur le plan international.

La société française a finalement constaté quelques mois plus tard que l'entreprise locale qui lui avait été préférée par le groupe industriel, fournissait des équipements en tous points similaires aux siens, l'excluant de fait, de ce marché étranger.

COMMENTAIRES

Dans le cadre de ses relations commerciales sur ce marché étranger, l'entreprise française semble avoir été instrumentalisée à des fins de captation technologique. En effet, le faible nombre d'équipements commandés et le caractère intrusif des questions techniques posées lors des échanges commerciaux laissent supposer que la rétro-ingénierie était l'objectif premier recherché par son concurrent.

Sous couvert d'une commande, des acteurs économiques étrangers peuvent chercher à développer ou à améliorer une offre concurrente à partir des produits reçus. Ces démarches déloyales peuvent nuire au développement international des sociétés qui en sont victimes. Confrontées ainsi à des pertes de marché, elles peuvent également voir leur réputation affectée en cas de vente de produits similaires, de moindre qualité, commercialisés sous une dénomination commerciale usurpée.

PRÉCONISATIONS DE LA DGSi

EN AMONT D'UNE COMMANDE AVEC TOUT NOUVEAU CLIENT

- **Évaluer l'honorabilité et les intentions du futur client.** En raison des risques de captation technologique par le biais d'un acte de rétro-ingénierie, il est essentiel d'étudier l'honorabilité de tout nouveau client (réputation, existence de litiges passés et identification des partenaires précédents) avant de conclure une vente ou d'envoyer un prototype. Les intermédiaires commerciaux doivent notamment faire l'objet d'une vigilance renforcée, et leurs donneurs d'ordre doivent être préalablement identifiés. Il peut également être utile d'interroger très précisément le futur client sur la destination et l'utilisation exacte des produits commandés, afin d'anticiper toute risque d'utilisation inappropriée pouvant porter préjudice à la société.
- **Déterminer les informations sensibles ne devant pas être communiquées.** Préalablement à toute réponse à des sollicitations émanant d'un client, il est primordial d'identifier l'ensemble des informations essentielles à la préservation du savoir-faire de l'entreprise et de son avance technologique (données techniques d'un produit, identité des sous-traitants, etc.) qu'il conviendra de ne jamais communiquer. Pour tenter de les obtenir, des acteurs mal intentionnés peuvent formuler des promesses de nouveaux contrats sans avoir l'intention de les honorer.
- **Prévoir, dans chaque contrat de vente, des clauses de protection du potentiel technologique, industriel et commercial de la société,** ainsi que des mesures permettant de sanctionner le client en cas d'utilisation abusive du produit commandé. Il convient par ailleurs d'évaluer la possibilité de déposer des brevets et marques, en France et à l'étranger, afin de protéger juridiquement ses droits et sa propriété intellectuelle.

EN CAS DE SOUPÇONS DE CAPTATION TECHNOLOGIQUE OU DE DÉTOURNEMENT D'UNE COMMANDE PAR UN CLIENT

- **Mettre en place une veille permanente sur sa propre marque et ses produits.** Ce type de veille permet de détecter de façon précoce toute utilisation abusive d'une marque ou d'un produit par des acteurs tiers, notamment par des concurrents étrangers, et de réunir des éléments de preuve permettant de caractériser le préjudice subi.
- **S'assurer régulièrement du strict respect de l'ensemble des conditions et des obligations incombant au client dans le contrat de vente.** En cas d'incident survenu à l'étranger, après avoir tenté une résolution à l'amiable avec le client, évaluer la possibilité d'une mise en demeure, voire de poursuites auprès des autorités judiciaires locales.
- **Se désengager de toute relation avec un client déloyal.** Il convient également de sensibiliser ses salariés, voire ses partenaires commerciaux nationaux, à la nécessité de ne plus collaborer avec ce client et ses représentants.
- **Signaler tout soupçon de démarches déloyales de la part de clients étrangers aux services de l'État compétents.** La DGSi dispose d'une adresse électronique dédiée : securite-economique@interieur.gouv.fr