

MERAV **GRIGUER**

VINCENT **DUCREY**

CRM

Opt-in opt-out

Phishing

Blogging

Tracking

E-mailing

Streaming

Spamming

Cyber-squatting

Identité numérique

Réputation

E-marketing

Cyber-criminalité

Social TV

Mots clés

Piratage

Parasitisme

Bad buzz

E-sécurité

Social média

E-privacy

Données personnelles

Contrefaçon

Live

Retargeting

Concurrence

E-commerce

# Le guide de la communication sans risque

ENJEUX JURIDIQUES

PRÉVENTION DE CRISES

GESTION DE RISQUES

CLÉS ET PRÉCONISATIONS

**HUB** COLLECTION  
HUB MANAGEMENT

**EYROLLES**

COMMENT IDENTIFIER LES ENJEUX JURIDIQUES DE LA COMMUNICATION ?

COMMENT BUZZER EN TOUTE LÉGALITÉ ?

COMMENT INTÉGRER LA GESTION DES RISQUES DANS SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

COMMENT RÉDUIRE LES RISQUES QUI POLLUENT LA COMMUNICATION ?

Communiquer sans risque est un défi. Les campagnes de communication (écrite, audiovisuelle, digitale ou de terrain) sont semées de risques et d'enjeux juridiques susceptibles de troubler, voire faire échouer, la communication soigneusement conçue et mise en œuvre.

Merav Griguer et Vincent Ducrey livrent des conseils pour anticiper et réduire ces risques qui polluent la communication. Dans l'élaboration d'une campagne de communication aucun détail ne doit être laissé au hasard. La limitation, ou la résolution des risques juridiques, doit figurer au rang des priorités. C'est pourquoi les auteurs présentent une méthode intégrée de gestion des risques qui s'inscrit naturellement dans toute stratégie de communication. Parce que certains risques sont inévitables ou imprévisibles, *Le guide de la communication sans risque* s'attache à fournir les clés principales de gestion de crise.

### L'ouvrage de référence pour

- Appréhender les risques et enjeux juridiques qui habitent la médiasphère
- Acquérir des réflexes pour baliser sa stratégie de communication
- Appliquer une méthode intégrée de gestion des risques
- Apprendre à utiliser les astuces juridiques et techniques pour gérer des crises
- Assurer une plus grande efficacité à sa campagne de communication

### Inclus

- 10 retours d'expérience de personnalités et d'entreprises du monde de la communication
- Des illustrations et des cas pratiques opérationnels
- Des outils méthodologiques fonctionnels
- 55 mots pour tout comprendre

Véritable outil d'aide à la prise de décision. *Le guide de la communication sans risque* s'adresse tant aux décideurs qu'aux opérationnels des métiers de la communication, du marketing, des médias ou du e-commerce, du secteur privé, public ou associatif.

## **Rappel des fondamentaux de la communication dans la médiassphère**

### **Les risques qui polluent la communication**

- Les risques liés à la conception de l'objet même de l'information
- Les risques liés à l'émission de l'information
- Les risques liés à l'amplification de l'information
- Les risques liés à l'information participative
- Les risques liés à la diffusion de l'information directement à l'opinion

### **Préconisations pour réduire ou anéantir les risques**

- Accusation de contrefaçon
- Accusation de concurrence déloyale et parasitisme économique
- Accusation de dénigrement
- Accusation de tromperie
- Accusation d'atteinte à la vie privée, à l'image et aux données personnelles
- Accusation d'atteinte à l'honneur, à la considération, à la réputation et au droit à l'oubli
- Accusation de trouble à l'ordre public, d'atteinte à la morale, aux bonnes mœurs et à la dignité humaine
- Accusation d'atteinte à la liberté d'expression
- Atteinte à la sécurité des systèmes d'information
- Atteinte à la confidentialité de l'information

### **La méthode intégrée de gestion des risques**

- Définir l'objectif poursuivi par la stratégie de communication
- Identifier les risques
- Hiérarchiser les risques identifiés
- Prioriser les risques à anticiper en fonction des objectifs définis
- Planifier 10 actions incontournables à prendre en amont

### **En cas de réalisation du risque : quelques clés de gestion de crise**

- Cas de cyber-squatting
- Cas d'usurpation d'identité numérique
- Cas de diffamation
- Cas d'atteinte au droit à l'oubli
- Cas de parasitisme : le cas du hub management

### **Aveux, confidences, retours d'expériences**

### **Les 55 mots de la communication sans risque**



**MERAV GRIGUER**, expert des problématiques juridiques de la communication, est avocate au barreau de Paris en droit de la communication et droit des affaires. Elle a exercé au sein de cabinets d'avocats leaders sur le marché, le cabinet international Salans et le cabinet

Féral Schuhl Sainte Marie. Elle conseille et défend les intérêts d'entreprises et d'institutions provenant de divers secteurs d'activités (art, médias, nouvelles technologies, télécommunications, banque, finance, assurance, santé, industrie pharmaceutique, luxe, aéronautique, optique, immobilier), sur des problématiques en droit de l'Internet, droit des médias, droit de la propriété intellectuelle, droit au respect de la vie privée et droit à l'image, droit de la protection des données personnelles, droit de l'informatique et droit des contrats. Auteur de publications dans des revues juridiques spécialisées, elle intervient dans des conférences et dispense des formations au sein d'organismes privés et publics, notamment sur la gestion des outils de communication, les médias sociaux, l'e-commerce, la protection des systèmes d'information et la protection des données personnelles.

[@MeravGriguer](#)



**VINCENT DUCREY** est un expert en management de l'information, spécialisé dans sa propagation en temps réel. Une expertise qu'il a acquise au cours de sa carrière dans tous les domaines du marketing et de la communication : entrepreneur, conseiller communication

Internet auprès du gouvernement français, et enfin consultant en stratégie d'entreprise au sein du HUB Institute qu'il a co-fondé.

Au cours de son expérience, Vincent Ducrey a collecté un grand nombre d'observations et d'analyses sur les mécanismes de l'influence et sur les nouveaux circuits de l'information qu'il a formulé en une méthode : le HUB Management. C'est le résultat de cette méthodologie qu'il a souhaité transmettre dans son ouvrage *Le guide de l'influence* (Prix 2011 de l'Académie des Sciences Commerciales). Une démarche qu'il complète par des interventions régulières dans des congrès et colloques internationaux et par la tenue d'un cours de HUB Management à HEC School of Management en tant que chargé d'enseignement.

Vincent Ducrey partage aujourd'hui dans *Le guide de la communication sans risque* son expérience de communicant et livre des clés de succès pour une intégration réussie des risques dans tout plan de communication.

[@Vincent\\_Ducrey](#)

**Le guide  
de la communication  
sans risque**

Groupe Eyrolles  
61, boulevard Saint-Germain  
75240 Paris Cedex 05

[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

### **Marques déposées**

Toutes les informations connues ont été communiquées sur les marques déposées pour les produits, services et sociétés mentionnés dans cet ouvrage. Eyrolles et l'auteur déclinent toute responsabilité quant à l'exclusivité et à l'interprétation des informations. Tous les autres noms de marques et de produits utilisés dans cet ouvrage sont des marques déposées ou des appellations commerciales de leur propriétaire respectif. Eyrolles et les auteurs ne sont liés à aucun produit ou vendeur mentionné dans ce livre.



En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012  
ISBN : 978-2-212-55424-3

Merav Griguer

Vincent Ducrey

# **Le guide de la communication sans risque**

EYROLLES



# Remerciements

Merci à Dan Griguer.

Merci à Alain Nabet, Annie, Bernard Brochand, Bruno Grégoire Sainte Marie, Caroline Brugier, Charlotte Bousser, Christiane Féral Schuhl, Dan Kleczewski, eBay et son équipe juridique, Élodie, Emmanuel Vivier, Florence Young, François, Frédéric Biousse, Inès de la Fressange tout particulièrement pour sa générosité et son talent, Isabelle Falque-Pierrotin, Jean Collin, Jean-Charles Trehan, Jérémie Chouraqui, Joëlle Harris, Karine, Laurent Solly, Liron, Marie-Laure Sauty de Chalon, Nathalie Touzain, Noam, Pete Blackshaw, Pierre Abbou, Shaïly, Stéphane Boukris, Thomas Kolbé, Yoram.

Et à toute l'équipe du HUB INSTITUTE.

*« Choisis bien tes mots, car ce sont eux qui  
créent le monde qui t'entoure. »*

Pirké Avoth

# Sommaire

## ■ Introduction ..... XI

## ■ Rappel des fondamentaux de la communication dans la médiasphère ..... 1

Les relais qui font l'influence : le hub.....	2
L'évaluation des résultats.....	5
Les apports du hub management.....	8

## ■ Les risques qui polluent la communication .. 11

Les risques liés à la conception de l'objet même de l'information.....	14
Les risques liés à l'émission de l'information.....	17
Émettre l'information via les agences de presse.....	17
Émettre l'information via les chaînes d'information et les chaînes thématiques.....	18
Émettre l'information via les blogs et les journaux web.....	19
Émettre l'information via un site web dédié.....	20
Émettre l'information via la publicité audiovisuelle.....	21
Les risques liés à l'amplification de l'information.....	23
Amplifier l'information via les agrégateurs.....	23
Amplifier l'information via les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et opérateurs mobiles.....	24
Amplifier l'information via la presse écrite, les radios et les chaînes de télévision.....	25
Amplifier l'information via les applications mobiles.....	26
Amplifier l'information via le cinéma, les fictions audiovisuelles et les clips vidéo.....	28
Les risques liés à l'information participative .....	29
Participer à l'information via les SMS, e-mails et chats.....	30
Participer à l'information via les réseaux sociaux, les forums et micro-blogging.....	31

Participer à l'information via les vidéos et les photos.....	32
Participer à l'information via les blogs et webzines.....	34
<b>Les risques liés à la diffusion de l'information</b>	
<b>directement à l'opinion.....</b>	<b>36</b>
Diffuser l'information via les moteurs de recherches et wiki.....	36
Diffuser l'information sur le terrain via l'affichage et le street marketing.....	38
Diffuser l'information via les groupes d'influence (lobbies, syndicats, associations, etc.).....	40

**■ Préconisations pour réduire ou anéantir les risques .....43**

<b>Accusation de contrefaçon.....</b>	<b>45</b>
Hypothèses courantes.....	45
Enjeux principaux.....	46
Préconisations.....	47
Illustrations pratiques.....	48
<b>Accusation de concurrence déloyale et parasitisme économique.....</b>	<b>50</b>
Hypothèses courantes.....	50
Enjeux principaux.....	50
Préconisations.....	50
Illustrations pratiques.....	51
<b>Accusation de dénigrement.....</b>	<b>52</b>
Hypothèses courantes.....	52
Enjeux principaux.....	52
Préconisations.....	52
Illustrations pratiques.....	53
<b>Accusation de tromperie.....</b>	<b>55</b>
Hypothèses courantes.....	55
Enjeux principaux.....	55
Préconisations.....	55
Illustrations pratiques.....	56
<b>Accusation d'atteinte à la vie privée, à l'image et aux données personnelles.....</b>	<b>57</b>
Hypothèses courantes.....	57
Enjeux principaux.....	58

Préconisations.....	59
Illustrations pratiques.....	60
<b>Accusation d'atteinte à l'honneur, à la considération, à la réputation et au droit à l'oubli.....</b>	<b>62</b>
Hypothèses courantes.....	62
Enjeux principaux.....	62
Préconisations.....	63
Illustrations pratiques.....	64
<b>Accusation de trouble à l'ordre public, d'atteinte à la morale, aux bonnes mœurs et à la dignité humaine ....</b>	<b>65</b>
Hypothèses courantes.....	65
Enjeux principaux.....	65
Préconisations.....	66
Illustrations pratiques.....	66
<b>Accusation d'atteinte à la liberté d'expression.....</b>	<b>67</b>
Hypothèses courantes.....	67
Enjeux principaux.....	68
Préconisations.....	68
Illustrations pratiques.....	69
<b>Atteinte à la sécurité des systèmes d'information.....</b>	<b>70</b>
Hypothèses courantes.....	70
Enjeux principaux.....	70
Préconisations.....	72
Illustrations pratiques.....	73
<b>Atteinte à la confidentialité de l'information.....</b>	<b>74</b>
Hypothèses courantes.....	74
Enjeux principaux.....	74
Préconisations.....	75
Illustrations pratiques.....	76
<b>■ La méthode intégrée de gestion des risques ..</b>	<b>77</b>
Définir l'objectif poursuivi par la stratégie de communication.....	80
Objectif n° 1 : faire aimer.....	81
Objectif n° 2 : faire vendre.....	82
Objectif n° 3 : faire du bruit à tout prix.....	84

Identifier les risques.....	85
Les 10 risques « classiques » de la communication.....	86
Cas pratique.....	86
Hierarchiser les risques identifiés.....	89
Les risques inacceptables.....	90
Les risques acceptables.....	91
Les risques calculés.....	91
Prioriser les risques à anticiper en fonction des objectifs définis.....	92
Scénario n° 1 .....	94
Scénario n° 2 .....	94
Scénario n° 3 .....	94
Planifier 10 actions incontournables à prendre en amont....	95
Protéger la marque .....	98
Disposer du droit d'exploitation .....	98
Vérifier la légalité du produit ou service.....	98
Identifier les obligations légales.....	99
Valider la légalité de la campagne de communication.....	99
Protéger la campagne.....	99
Valider la durabilité légale de la campagne dans le temps.....	100
Identifier les attaques « médiatiques ».....	100
Définir une politique de riposte.....	100
Riposter contre les attaques.....	101

## **■ En cas de réalisation du risque : quelques clés de gestion de crise ..... 103**

Cas de cybersquatting.....	105
Situation préjudiciable.....	105
Objectifs.....	105
Riposte juridique envisageable .....	105
Cas d'usurpation d'identité numérique.....	108
Situation préjudiciable.....	108
Objectifs.....	108
Riposte juridique envisageable .....	108
Cas de diffamation.....	110
Situation préjudiciable .....	110

Objectifs.....	110
Ripostes juridiques envisageables.....	110
<b>Cas d'atteinte au droit à l'oubli.....</b>	<b>112</b>
Situation préjudiciable.....	112
Objectifs.....	112
Ripostes juridiques envisageables.....	112
<b>Cas de parasitisme : le cas du hub management.....</b>	<b>114</b>
Situation préjudiciable.....	114
Objectifs.....	114
Ripostes juridiques réalisées.....	114

## ■ **Aveux, confidences, retours d'expériences. 115**

Inès de la Fressange.....	116
Marie-Laure Sauty de Chalon.....	119
Isabelle Falque-Pierrotin.....	124
Stéphane Boukris.....	128
Pete Blackshaw.....	130
Jean-Charles Tréhan.....	132
Frédéric Biousse.....	136
Laurent Solly.....	139
Bernard Brochand.....	145
eBay.....	149

## ■ **Les 55 mots de la communication sans risque ..... 155**

## ■ **Index..... 165**

Index des marques et des noms propres.....	166
Index des problématiques.....	169

# Introduction

Les risques sont inhérents à la communication. Ils se situent partout, à tout moment du cycle de vie de l'information, sur tout type de support de communication (supports online ou offline).

De nos jours, le secteur de la communication suppose une réactivité absolue. Aussi est-il impératif d'identifier en amont tout élément susceptible de freiner, d'altérer voire de stopper le plan de communication envisagé, ou encore d'en détourner les bénéfices escomptés. Ce guide a vocation à traiter les risques pour lesquels une solution d'ordre juridique (au sens large du terme) peut être apportée. Il existe des risques strictement juridiques qui constituent des obstacles au lancement et au bon déroulement d'une campagne de communication. Il existe également de nombreux risques exclusivement opérationnels ou factuels, qui appellent une réponse, une action ou une solution d'ordre juridique. Certains risques se réalisent en amont de la campagne de communication : les mesures qui peuvent alors être apportées pour gérer, corriger ou régler la situation sont susceptibles de permettre le sauvetage de l'information par un aménagement de la stratégie de communication.

D'autres risques se réalisent tardivement et ont pour effet de réduire, d'anéantir ou de détourner les effets escomptés de l'application du plan de communication établi. Si des réponses d'ordre juridique peuvent en effet être apportées, elles ne permettent pas toujours de sauver l'information, car il est souvent trop tard – le « buzz maléfique », le « bad buzz », s'est déjà produit. Elles peuvent néanmoins atténuer, estomper, réduire, limiter les méfaits ainsi causés.

Les réponses d'ordre juridique sont souvent un outil de communication en interne à l'égard du personnel et en externe à l'égard de la concurrence ou des détracteurs, afin, notamment, de dissuader les intentions déloyales. Ainsi, l'ouverture d'une procédure judiciaire à l'encontre d'un ancien collaborateur d'une

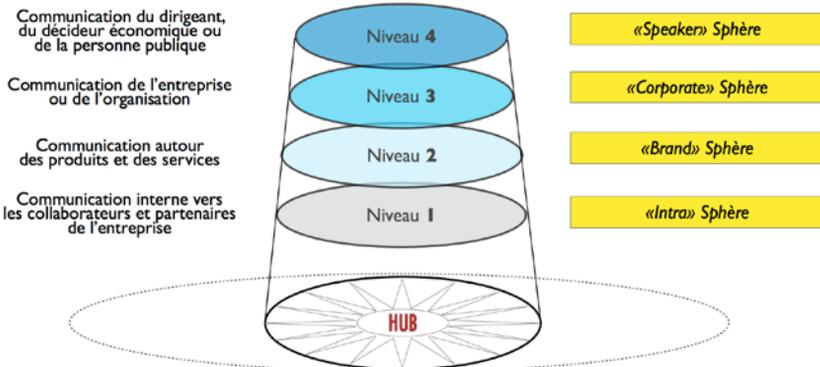
entreprise qui aurait fourni le « savoir-faire », la « technicité » ou tout simplement le fichier « clients » à la concurrence permet de communiquer sur le fait que l'entreprise poursuit sans relâche les agissements déloyaux dont elle est victime. La riposte d'ordre juridique constitue donc un moyen de donner le ton et de faire savoir au public, à la concurrence mais aussi aux employés de l'annonceur, la politique du « non-laisser faire » appliquée.

*Le Guide de la communication sans risque* aspire à vous permettre, d'une part, d'identifier les risques liés à vos projets ou vos pratiques en communication et, d'autre part, de gérer ces risques selon vos besoins et vos objectifs.

Il est en effet possible de réduire la probabilité de réalisation d'un risque, comme il est possible d'accepter qu'un risque puisse se réaliser et de prévoir les mesures à mettre en place pour atténuer, si nécessaire, les dommages effectivement nuisibles qui seront causés par la réalisation de ce risque.

Les campagnes ou les plans de communication s'inscrivent généralement dans l'un des quatre niveaux de la communication suivants : la communication interne, la communication sur la marque, la communication sur l'organisme ou la communication sur les représentants de l'organisme.

## Les 4 niveaux de la communication



Pour tous ces niveaux de communication, le cycle de vie de l'information<sup>1</sup> consiste, pour l'essentiel, à émettre une information, à amplifier une information existante, à faire participer le public (consommateurs, utilisateurs, clients, adhérents, prospects, etc.) à développer cette information, à s'adresser directement à l'opinion via des relais numériques, par des actions BtoB ou BtoC. À chacune de ces étapes, divers canaux de communication sont utilisés (presse écrite, radio, FAI, opérateurs mobiles, SMS-MMS, Internet, Web 2.0, applications mobiles, etc.). À tous les niveaux de communication, à chacune des étapes du cycle de vie de l'information et à toute utilisation de canaux de communication, il existe des risques qui affaiblissent, voire parasitent, la stratégie de communication établie. C'est pourquoi, avant de livrer la méthode de gestion des risques dans l'écosystème de la communication, il convient de prendre conscience des risques qui sont susceptibles de polluer le cycle de vie de l'information et donc d'affaiblir voire de parasiter la stratégie de communication. Les fondamentaux de la communication d'influence au sein de la médiasphère, développés dans l'ouvrage de Vincent Ducrey, *Le Guide de l'influence*<sup>2</sup> sont évoqués au chapitre suivant.

---

1 Tel que défini dans *Le Guide de l'influence* de Vincent Ducrey, Eyrolles, 2010.

2 *Op. cit.*

