

**Une communication non maîtrisée peut entraîner une fuite d'informations stratégiques préjudiciable pour l'établissement. Il est donc toujours nécessaire de bien évaluer la sensibilité des informations qui sont communiquées, que ce soit sur le plan professionnel ou personnel.**

- O** Une communication professionnelle doit être centralisée et maîtrisée :
- demander à tous les employés de l'établissement de faire valider, préalablement et systématiquement, auprès de la direction ou de la personne chargée de la communication, tout contact avec un journaliste, un attaché parlementaire, un analyste financier, le rédacteur d'un rapport ou d'un livre, etc ;
  - toujours se demander si les interlocuteurs et les questions sont légitimes, et s'assurer qu'ils s'inscrivent dans la stratégie de communication. Si possible, demander que soit communiquée à l'avance la liste des questions qui vont être posées et s'assurer de pouvoir relire la publication avant parution ;
  - peser précisément les conséquences, positives mais aussi négatives, de ce qui peut être dit ou écrit sur la base des informations communiquées.
- O** Préparer précisément ce qui peut être dit lors des événements de communication à l'extérieur (salons professionnels, lancement de produits, colloques, etc.). Identifier les informations sensibles qui doivent rester confidentielles et ne communiquer que ce qui est utile commercialement.
- O** Sur les supports de communication (cartes de visite, signature électronique, etc.), n'indiquer que les coordonnées strictement nécessaires à la relation professionnelle.
- O** Sensibiliser les collaborateurs aux risques des sollicitations urgentes, inhabituelles et ne respectant pas les procédures. Cela peut cacher une manœuvre visant à s'approprier indûment une information ou de l'argent (demande de virement en urgence, etc.) :
- exiger qu'une procédure d'urgence validée par l'établissement pour ce type de situations soit respectée en toutes circonstances.
- S** S'assurer de la légitimité des démarches d'audits ou de contrôle :
- vérifier l'identité des intervenants en demandant à voir leur carte professionnelle ;
  - s'assurer auprès des administrations ou organismes auxquels ils prétendent appartenir qu'ils en sont bien mandatés ;
  - exiger une lettre de mission.
- C** Toujours vérifier l'identité et la légitimité de l'émetteur avant de répondre à un questionnaire, notamment par courriel.
- C** Être mesuré dans ses publications sur les réseaux sociaux, que ce soit sur le plan professionnel ou privé. Toutes les informations personnelles qui sont postées peuvent être exploitées pour gagner la confiance.
- C** Rester bref et évasif avec des interlocuteurs trop insistants. Ne donner que des réponses générales.
- C** Rester lucide et sur la réserve lorsqu'un interlocuteur promet des gains exceptionnels ou évoque des risques dramatiques pour l'établissement.
- Ne pas se laisser dominer par quelqu'un qui se targue d'être un expert et semble connaître beaucoup de monde, en particulier les personnes qui font autorité. Ne jamais se sentir contraint de raconter les détails de l'activité de l'établissement à une personne dont le statut, la fonction ou l'expertise supposée semblent dignes de confiance.
  - Ne pas se laisser impressionner par quelqu'un qui fait des confidences, se montre alarmiste ou pressant.
  - Ne pas sur-réagir aux critiques ou aux mises en cause qui concernent l'établissement : solidité financière, qualité de l'activité, concurrents, etc.

## POUR ALLER PLUS LOIN

Si vous pensez que vous êtes victime d'une action intrusive, récupérez autant d'informations que possible (numéro de téléphone, numéro et type de voiture, adresse mél, description d'un individu, carte de visite, questionnaire, etc.) et alertez les services de l'État. Demandez à vos collaborateurs de vous alerter ou d'alerter le responsable sûreté de l'établissement.

**Élicitation/Ingénierie sociale** – Technique de communication, intrusive mais pas illégale, qui consiste à manipuler son interlocuteur en usant de ressorts psychologiques (besoin de reconnaissance, séduction, amitié feinte, etc.) afin d'obtenir de sa part des informations qu'il n'aurait pas spontanément délivrées. Elle repose souvent sur une étude préalable de l'environnement personnel et/ou professionnel de la cible.

**Name-dropping** – Action qui consiste à évoquer avec son interlocuteur des noms de personnes qui font autorité dans leur domaine, en laissant entendre qu'on les connaît parfaitement.

## RÉFÉRENTS

► CCI France, CGPME, CNB, DCRI, DPSD, Gendarmerie nationale, Ordre des avocats de Paris.