

L'ÉDITO

Quand l'extrême-droite subversive américaine gagne en audience en France : le cas de la mouvance QAnon



Guillaume FARDE

exerce l'activité de consultant dans le secteur de la sécurité et de la défense depuis plus de dix ans. Docteur en sciences de gestion, il est professeur affilié à l'École d'affaires publiques de Sciences Po où il est conseiller scientifique de la spécialité sécurité-défense, chercheur

associé au CEVIPOF et titulaire du cours d'économie de la sécurité et de la défense. Auteur d'ouvrages et d'articles consacrés aux questions de sécurité et de défense, il est également consultant pour la chaîne d'information BFMTV. Enfin, Guillaume Farde est réserviste citoyen de la Gendarmerie nationale, membre du conseil de perfectionnement de l'École des officiers de la Gendarmerie et administrateur du fonds de dotation pour la Garde Républicaine.

En novembre dernier, le monde découvrait le visage de Marjorie Greene, première élue à la Chambre des représentants des États-Unis à se revendiquer publiquement de la mouvance QAnon. Issue des milieux d'affaires, ouvertement raciste, adepte du surréalisme et ne manquant jamais une occasion d'exhiber ses armes, les électeurs de l'État de Géorgie l'ont élue parlementaire au terme d'une campagne menée tambour battant, à bord de son 4x4 décapotable aux allures militaires.

Historiquement, la mouvance QAnon tire son nom de l'association de la lettre Q (en référence aux niveaux d'habilitation en vigueur au sein de l'administration américaine) et de Anon (pour Anonymous). Apparue en 2017, cette mouvance promeut des théories complotistes assez peu originales : depuis des décennies les États-Unis seraient contrôlés par un État profond qui amalgamerait des forces occultes à la fois politiques, financières et médiatiques, toutes pédophiles.

Paradoxalement, ni la faible originalité de ses thèses, ni leur extravagance, ne freine le développement du mouvement. Au contraire, les adeptes du mystérieux «Q» sont chaque jour plus nombreux à tenter d'en décrypter les publications abscones. Cette apparence

très informelle du mouvement et sa rhétorique participative (les sympathisants sont invités à formuler leurs propres réponses aux questions soulevées par l'actualité américaine telles que l'origine des feux de forêts, les raisons des émeutes raciales, les causes de l'épidémie de Covid19, etc.), expliquent la fulgurance de son développement sur les réseaux sociaux.

En l'espace de quelques mois, des centaines de milliers d'Américains se sont ralliés à ces explications à la fois simplistes et fantasmatiques de l'actualité de leur pays. Sur Internet, le nombre d'adhérents des sites dédiés à la mouvance QAnon a ainsi été multiplié par trois en trois ans et les termes qui la caractérisent («Deep State», «Fall of the Cabal», «Great Reset») ont vu leur nombre de requêtes Google augmenter significativement. Le site qmap.pub qui recense les publications de «Q» a d'ailleurs connu une forte augmentation de sa fréquentation, passant de 4,1 millions de visites en janvier 2020 à 10,5 millions en mai. Se surnommant les «bakers» (par allusion aux miettes d'informations que répand «Q» sur Internet), les militants QAnon sont d'indéfectibles soutiens de Donald Trump. Au cri de WWGIWGA («Where we go one we go all», sorte de déclinaison du «Un pour tous, tous pour un»), ils considèrent que seul Donald Trump, aidé de milices armées, serait même d'éradiquer les pédophiles et d'«assécher le marais» («drain the swamp»).

Particulièrement subversive, cette mouvance est suivie de près par le FBI qui la qualifie de menace terroriste intérieure («domestic terrorist threat») susceptible de recourir à des actions violentes. En décembre 2018, la police américaine interpellait d'ailleurs un homme en possession d'explosifs : il expliquait dans des termes empruntés à la rhétorique QAnon, vouloir détruire le siège du gouvernement de l'Illinois qu'il qualifiait de «temple satanique».

En France, la mouvance QAnon attire majoritairement des individus d'extrême-droite, adeptes des théories complotistes et structurellement plus réceptifs aux discours anti-élites. Beaucoup d'entre eux déclarent se reconnaître dans les discours de François Asselineau, de Nicolas Dupont-Aignan, de Gilbert Collard ou plus récemment de la députée Martine Wonner (Libertés et Territoires, ex-LREM), interrogée dans le documentaire complotiste *Hold-Up*. En la matière, force est de constater que leur intérêt pour la crise sanitaire est particulièrement marqué : leur nombre a crû à l'occa-

sion du premier confinement sur fond de défiance envers l'État et sa stratégie vaccinale.

Bien que, pour l'heure, le fort ancrage américain de QAnon ralentisse sa progression en Europe et en France, les cercles antisémites sont de plus en plus perméables à son discours. Dans le sillage d'Alain Soral, les références plus ou moins directes à QAnon se sont récemment multipliées. Sur YouTube, leurs adeptes ont notamment publié plusieurs vidéos reprenant les thèses de QAnon en matière de suprémacie blanc et de surréalisme. Ces connexions récentes interpellent les services de renseignement français. Interrogé par Le Parisien le 3 janvier dernier, le Coordonnateur national du renseignement et de la lutte contre le terrorisme Laurent Nuñez disait observer «un regain de la mouvance surréaliste au sein de l'ultra-droite» dont «une partie des membres s'entraîne clandestinement à se défendre face à une attaque islamiste en ciblant des objectifs musulmans».

Jusqu'alors cantonné aux États-Unis où il se nourrissait de l'eschatologie prêchée par certains prédicateurs, le surréalisme était plus moqué que redouté. Que ses adeptes se préparent aux apocalypses en bunkerisant leur habitat, en y stockant de la nourriture, des armes et des munitions en abondance, et qu'ils se forment à la survie, était vu, depuis la France, comme une philosophie aussi curieuse qu'inoctive. En décembre dernier, le péripète meurtrier de Frédéric Limol, ôtant la vie à trois gendarmes, a cependant projeté une lumière crue sur la percée du surréalisme en France. Dans les jours qui suivent son suicide, l'enquête révèle que le meurtrier des gendarmes du Puy-de-Dôme visionnait régulièrement des vidéos complotistes sur Internet dont certaines étaient liées à QAnon.

Au-delà des violences sociales du quotidien, les forces de sécurité intérieure françaises affrontent désormais les conséquences d'une américanisation croissante de la société française où s'affrontent non plus des intérêts conciliables par des discussions rationnelles mais des valeurs non négociables catalysées par des mobilisations émotionnelles. Alors que les grands services publics qui instruisent et qui soignent s'affaiblissent, les forces de sécurité intérieure françaises restent la dernière digne, celle qui protège, encore debout face aux assauts du complotisme et des subversions violentes. Mais pour combien de temps encore... ●

REGARD D'EXPERT

Le monde d'après, un monde malinformé ?



François JEANNE-BEYLOT

est entrepreneur, Gérant fondateur de Troover-In-Médiatic, société spécialisée depuis 20 ans dans l'intelligence économique et l'influence en ligne. Spécialiste reconnu de la recherche d'information, la veille et l'OSINT, il intervient régulièrement sur

ces problématiques dans différents centres de formations et conférences (IHEDN, l'EGE, etc). Il est par ailleurs à l'initiative et organisateur des Assises africaines de l'intelligence économique, administrateur du SYNPIE et membre du comité d'éthique du SYNPIE.

La crise sanitaire que nous vivons actuellement marque-t-elle un tournant en matière d'information ? Si les pratiques associées à l'information ne sont pas nouvelles, les sources d'informations fiables semblent se faire de plus en plus rares. Après le monde politique, les médias, les scientifiques, l'éducation, les entreprises, c'est maintenant au tour du corps médical de perdre en crédibilité.

Comment vivrons-nous dans le «monde d'après» ? Informés, surinformés, désinformés, mésinformés ?

De la désinformation...

Depuis l'origine de la parole, l'opinion publique a fait l'objet de tentatives, plus ou moins habiles et plus ou moins réussies d'influence ou de tromperie par l'utilisation de techniques de communication. Si dans sa *Petite histoire de la désinformation*, Vladimir Volkoff recense les premières opérations à l'Antiquité, il reconnaît que cette pratique a trouvé son apogée à la fin du XX^e siècle. Peut-être par ce que nous sommes entrés dans la «société de l'information» avec des technologies de l'information et de la communication (TIC que certains continuent de qualifier de nouvelles!) et des outils beaucoup plus répandus et accessibles.

Pourtant, dans les années 1980, les reproches commencent à poindre envers les médias, qui jusqu'alors bénéficiaient de la confiance de leur public. Il leur est notamment reproché d'utiliser le sensationnel en jouant avec les images souvent sensibles et de ne pas vérifier les informations diffusées. Ainsi, en 1989, l'affaire du charnier de Timisoara vient jeter le discrédit sur les médias qui relaient en boucle des images de propagande.

... A la surinformation...

Les années 1980 sont aussi celles de la fin des monopoles étatiques

dans le domaine des médias de masse alors utilisés (radio et télévision). Le mouvement des radios libres, initié une décennie plus tôt, revendique la liberté d'expression et aboutit à la fin effective de ce monopole en France en 1981. A cette multiplication des sources d'information, s'ajoute donc le développement des TIC, et l'homme contemporain devient très informé, au risque de l'être trop. On évoque alors, la surcharge informationnelle, la surinformation ou encore «l'infobésité» pour désigner, derrière le sociologue Edgar Morin, l'abondance d'informations auquel l'individu a accès au point de devenir néfaste ou contre productive dans la compréhension de son environnement.

Les médias, Internet et les réseaux sociaux ont multiplié les accès en temps réel à l'information, et ont largement contribué à cet excès d'information. Un changement majeur est venu s'insérer dans la façon de s'informer avec l'avènement d'Internet : l'individu n'est plus seulement capteur d'informations (ou plutôt comme on dit en anglais de «morceaux d'information») mais devient moteur de ses recherches et même maintenant ses propres investigations. Il se revendique documentaliste et utilise, sans y avoir été formé, des moteurs de recherche et des bases de données. Les plus prolifiques rêvent de devenir journaliste en diffusant leurs propres articles. Leurs opinions jusqu'alors limitées au cercle restreint de leurs amis, de leurs collègues et de leur famille sont maintenant accessibles à tous sur les réseaux sociaux. Apparaît alors le concept de «fake news» où des fausses informations sont relayées par l'opinion publique, sans être vérifiées, comme ce que la presse avait commencé à faire quelques années plus tôt. Ainsi, de nos jours, il est de bon ton de discréditer toute information ayant pour source «Internet et les réseaux sociaux». Internet n'est pourtant qu'un moyen d'accéder, ou de relayer, l'information.

... A l'agnologie...

A la fin des années 1990, le concept d'agnologie vient désigner l'étude de la production d'ignorance ou comment certains produisent de l'information, souvent scientifique pour produire, préserver et propager de l'ignorance, par le doute ou des études contradictoires. La science est alors utilisée pour démentir des vérités scientifiques et transformer la connaissance en ignorance.

Certaines entreprises, organisées en lobbys, sont alors montrées du doigt comme grandes manipulatrices de l'opinion publique, orientant la consommation et les politiques pour faire voter des lois en leur faveur. Le monde économique dans sa globalité perd la confiance des individus dans la diffusion d'information jugée forcément orientée. Il est d'ailleurs intéressant de constater de nos jours le développement des émissions d'investigation souvent à charge contre des entreprises, des groupements ou des lobbys. Certaines ONG, parfois plus orientées que leurs cibles, ont d'ailleurs pris le relais des médias dans ces cabales

en quête de «vérité».

De leur côté, les politiques n'ont jamais été synonyme de neutralité de l'information, trop habitués à jouer avec les chiffres et les données. Mais pour le CEVIPOF, qui édite le Baromètre de la confiance politique, la dernière décennie a été celle de la crise de la confiance politique. Le baromètre 2019 de ce laboratoire faisant référence en science politique est même sous-titré «baromètre de défiance politique».

Avec la crise sanitaire que nous vivons, le corps médical, et avec lui le monde de la recherche, viennent eux aussi de perdre leurs gages de crédibilité informationnelle. Les processus, normalement stricts et cadrés de validation ont été bousculés par l'urgence imposée par l'opinion, la finance et le politique. Alors pour pallier l'absence de connaissances et ne pas reconnaître leur ignorance, de nombreuses sources d'information sont frappées de logorrhée, d'incontinence verbale. Les politiques, les médecins, les médias, les entreprises, l'opinion publique, toutes les sources d'information semblent souffrir d'un besoin incontrôlable d'informer, au risque de servir de la bouillie informationnelle sans aucune saveur.

... A la malformation.

Ainsi, notre environnement informationnel est devenu complexe. Il n'y a plus d'opposition binaire entre l'opinion manipulée et le pouvoir, quel qu'il soit, comme au bon vieux temps de la désinformation. L'individu est aujourd'hui confronté à une multiplicité de sources d'information. Parmi ces sources, certaines diffusent ou créent des informations intentionnellement erronées ou orientées. On peut alors parler de désinformation ou de mésinformation. Mais il semble qu'il existe aussi de nombreuses sources, sans intention précise, sans finalité orientée, qui participent à ce grand marché de l'information mêlant connaissance et ignorance, comme si la machine à produire de l'information s'était enrhyalé!

Il en résulte que l'individu est mal informé. Bien qu'il en soit aussi responsable en ayant modifié ses habitudes de consommation informationnelle : l'individu, avant habitué à recevoir l'information d'une source, puis à aller la rechercher à la source, l'individu a progressivement changé ses habitudes pour des recherches «par mots clés» sur Internet. Ainsi de nouvelles méthodes sont venues modifier l'accès à l'information : ce n'est plus la source légitime, crédible ou pertinente qui fait foi mais celui qui crie le plus fort.

Face à cet environnement informationnel complexe, il est donc aujourd'hui nécessaire d'avoir recours à une certaine rigueur et faire preuve de professionnalisme. C'est ce que propose l'intelligence économique : disposer d'une bonne connaissance de son environnement informationnel pour prendre les bonnes décisions ●

REGARD D'EXPERTS

La Présidence sous influence : que dit la ruée récente de l'exécutif français sur les influenceurs ?



Florent DUBOS

partenaire d'Antidox, est spécialisé dans les stratégies de marques, le planning stratégique et les stratégies digitales. Après avoir dirigé le planning stratégique au sein d'agences comme TBWA Corporate, Havas360, et Publicis Activ, il a dirigé l'innovation et le développement de McCann en France. Il fonde Brandism en 2016 pour aider les marques à piloter les enjeux sociétaux. Il est aussi le cofondateur de superworks.fr qui mixe expertise technologique et créativité digitale.



Laurent FOISSET

Avec plus de 25 ans d'expérience en marketing, Laurent Foisset a participé au lancement de Cegetel (groupe Vivendi) puis a été directeur marketing d'AOL France pendant 6 ans. Il a été ensuite le cofondateur du 118 218 et a été élu « homme marketing de l'année » en 2007, puis est devenu le directeur général de Mediabrands, agence média du groupe IPG. En 2016, il fonde Monolith Partners, agence de marketing digital indépendante, qui développe des solutions innovantes de communication dont une forte expertise en stratégies d'influence.

Le phénomène souligne l'intérêt croissant pour des collaborations avec les influenceurs qui semblent devenir incontournables, non seulement pour gagner en visibilité mais aussi et surtout pour bénéficier de l'engagement de leurs communautés.

Depuis le début de l'année le gouvernement multiplie les collaborations avec les influenceurs français, Enjoy Phoenix, Lena Situations

REGARD D'EXPERT

#JenemereconfineraiPas, #StopCouvreFeu, #StopDictatureSanitaire: de nouvelles expressions d'une colère latente



Corentin LE GALL

Diplômé d'un master de relations internationales, Corentin Le Gall a suivi une formation à l'Ecole Européenne d'Intelligence Economique (EEIE). En tant que chargé de veille au sein de la Direction de l'Information et de la Gestion de Crise du groupe La Poste, il a été confronté aux enjeux sécuritaires que peuvent engendrer les réseaux sociaux pour une grande entreprise. Corentin a rejoint ensuite l'équipe Antidox en tant que consultant spécialisé sur les sujets de veille et d'influence digitale.

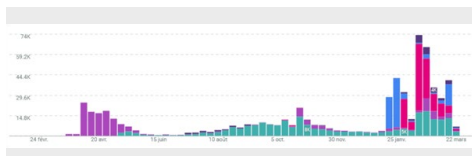
Jeudi dernier, avant que le gouvernement annonce la mise en place de nouvelles mesures sanitaires, le hashtag #JenemereconfineraiPas était de nouveau en trending topic (TT) sur Twitter. Une information, qui prise seule paraît bien anecdotique, mais qui recontextualisée mérite que l'on s'y attarde. En effet, depuis quelques semaines maintenant, on voit apparaître de manière récurrente des hashtags appelant à la désobéissance civile et dénonçant les décisions politiques prises pour enrayer l'épidémie. #StopCouvreFeu, #StopDictatureSanitaire, #StopMasques ou encore #StopConfinement : à chaque mesure ou presque, son hashtag de protestation. La multiplication de ces opinions doit nous interroger. Faut-il les comprendre comme de simples expressions d'opposition spontanée aux mesures sanitaires ? Ou au contraire faut-il les considérer comme un phénomène plus global ?

L'importance d'une lecture macroscopique des hashtags

L'utilisation des hashtags sur Twitter sert à l'origine à catégoriser et donc à cloisonner les conversations. En les étudiant individuellement, on se coupe d'une grille d'analyse pertinente, plus macroscopique. Pris un par un, les hashtags mentionnés plus haut se résument à une simple rencontre entre une décision politique et l'opposition qu'elle génère. Autrement dit (caricaturalement), quoi de plus normal de voir apparaître un hashtag #JenemereconfineraiPas lorsque le gouvernement envisage le reconfinement. En réalité, on assiste probablement à une structure de l'opinion relativement durable qui fluctue en fonction de l'actualité et des hashtags et affiche une vigueur renouvelée cet hiver 2021.

Fig 1: évolution de l'utilisation des hashtags

#StopConfinement(153,5k), #StopDictatureSanitaire (236,1k), #StopMasques(35,3k), #StopCouvreFeu(339,9k) et #JenemereconfineraiPas (86,2k) sur les 13 derniers mois



et, dernièrement, McFly et Carlito défaits par Emmanuel Macron lui-même. Ces opérations déclenchent les cris d'orfraie des commentateurs du sérail qui y voient un dévoiement de la communication politique.

Mais ces protestations ressemblent à s'y méprendre à celles qui ont accompagné l'avènement de la « politique spectacle » à la télévision au siècle dernier. Chaque époque a ses polémiques.

Bienvenue dans un monde post-publicitaire

Si la sphère politique s'y intéresse, ce n'est donc pas simplement pour toucher les jeunes comme cela est trop souvent résumé.

L'audience des influenceurs est bien plus large (même si le cœur de cible est là) et surtout le format permet de développer un discours pédagogique qui sort des codes publicitaires.

Car dans ces opérations, l'enjeu est bien de s'extraire des codes publicitaires pour embrasser des formats différents qui permettent une élaboration des discours.

Cela peut sembler paradoxal mais l'influence est devenue le lieu où l'on peut pousser plus loin la pédagogie pour un nouveau produit ou service, ou encore mieux pour sensibiliser à une cause, comme McFly et Carlito l'ont fait pour promouvoir les gestes barrières.

À côté des grandes campagnes classiques de sensibilisation, il y a désormais la place pour des dispositifs qui intègrent le monde post-publicitaire dans lequel nous sommes entrés.

Ad blockers, domination de plateformes d'entertainment dépourvues de publicité (Netflix, AmazonPrimeVidéo, Disney+, ...), à mesure que l'univers se digitalise, il offre de moins en moins de surfaces d'exposition à la publicité, de moins en moins d'attention, également. Difficile en effet de faire passer un message construit sur une simple bannière mobile et pour quel impact? L'avenir est

donc au recours à des formats digitaux éditoriaux et non publicitaires pour s'assurer de la diffusion des messages, et surtout de leur compréhension.

Les superpouvoirs de YouTube

Si Instagram demeure la plateforme star de l'influence, YouTube occupe une place privilégiée dans ce panorama car elle dispose d'atouts particuliers. YouTube est le deuxième moteur de recherche en France, c'est-à-dire qu'il est en prise directe avec les requêtes des internautes et en fait en plus un vrai outil d'analyse de tendances.

Ensuite, son audience est puissante: il talonne le leader du marché Facebook, avec 42 millions d'utilisateurs mensuels (dont 15 millions regardent les vidéos sur leur TV). En outre, les contenus proposés par la plateforme ont une durée de vie nettement plus élevée que les autres réseaux sociaux (quelques minutes pour Twitter, quelques heures pour Facebook/Instagram, 24 heures pour LinkedIn et 20 jours pour YouTube).

Enfin, on remarque que la durée de visionnage (et donc d'exposition de la marque) des vidéos est sans commune mesure avec les formats publicitaires classiques (7 à 8 minutes en moyenne pour une vidéo de 12 minutes). Le superpouvoir de Youtube, c'est d'offrir une possibilité d'influence durable.

Sans présager de l'avenir, il est clair que les collaborations gouvernementales sur YouTube seront toujours en ligne dans un an, et joueront certainement un rôle au moment crucial de l'élection présidentielle.

Pour une fois, les marques devraient se tourner vers les stratégies de communications politiques, pour tirer parti, elles aussi, des superpouvoirs de YouTube.

Cet article a été initialement publié sur www.ladn.eu

Des contestations pour une même conversation

En analysant dans le temps, le volume des retombées associé à chacun de ces hashtags, on se rend compte qu'il existe une certaine complémentarité entre eux, comme dans une conversation où l'on passerait d'un sujet à un autre, en s'étant nourri du précédent. Débutée en avril 2020, cette conversation a été alimentée avec le #StopConfinement puis au fur et à mesure de l'érosion de son utilisation, l'émergence du #StopDictatureSanitaire. Portée par #StopMasques durant l'été, la diffusion de ce dernier va s'amplifier jusqu'à la veille du second confinement avant de diminuer courant décembre. Depuis la mi-janvier, #StopDictatureSanitaire connaît un regain d'activité porté par les débats autour d'un possible reconfinement (#JenemereconfineraiPas) et autour de la pertinence du couvre-feu (#StopCouvreFeu).

Cette idée d'une seule même conversation est renforcée par la facilité avec laquelle les internautes passent d'un hashtag à l'autre, ou les associent les uns avec les autres.

Si ces hashtags sont à prendre comme une seule et même conversation, quel en est alors le sujet? Sans surprise, la dénonciation des atteintes à la liberté représente la majorité des tweets: mettre en place un couvre-feu, porter le masque ou être confiné c'est avant tout, pour eux, être entravé dans sa liberté de mouvement et de respirer. Cette conversation peut alors être analysée comme l'expression d'une forme de colère, de frustration à l'égard d'une situation considérée comme injuste ou sans issue.

Une conversation préemptée par la sphère souverainiste

De telles colères sont évidemment un matériau de choix pour les militants politiques. A ce titre, c'est le journaliste Alexandre Sulzer, dans Le Parisien du 23 janvier, qui fait le constat le plus pertinent en estimant que « les souverainistes profitent du Covid pour se faire mieux entendre ». En s'intéressant au champ lexical entourant les biographies des internautes utilisant l'ensemble des hashtags mentionnés, les termes « patriote », « Frexit » et « souverainiste » apparaissent dans une proportion supérieure à celle des autres mouvements politiques.

Fig 2: nuage des mots les plus utilisés dans les biographies des utilisateurs du hashtag #StopCouvreFeu



Vers un schéma d'analyse d'opinions a priori désordonnées?

Ce « ras-le-bol » généralisé, construit autour d'une somme de contestations, et les tentatives d'instrumentalisation qui l'accompagne, n'est pas sans rappeler le mouvement des Gilets Jaunes. D'un point de vue uniquement fondé sur la structuration de l'opinion, le cas de ces hashtags est semblable, toute proportion gardée, à ce qui s'est passé avec le mouvement de 2019. Né d'une frustration latente et déclenché par le rejet de l'augmentation du prix des carburants, l'élan des Gilets Jaunes a su se renouveler et s'amplifier en se nourrissant d'autres causes comme le délaissement des territoires ruraux ou le pouvoir d'achat des Français.

De manière similaire, le hashtag #StopDictatureSanitaire, parti d'un ras-le-bol suscité par le confinement, a su fédérer autour de lui les opinions contre les mesures sanitaires. Tels des « actes », terme si cher aux GJ, chaque hashtag est l'émanation d'un combat spécifique. Deux mouvements construits par des contestations successives et complémentaires, n'y a-t-il là matière à trouver des patterns pour comprendre des mécanismes d'opinions a priori désordonnées? ●

REGARD D'EXPERT

Entre tensions géopolitiques et découplage : quelles implications pour les entreprises ?



Boris ELAIBA

Simisant et spécialiste de la Chine, Boris Elaiba a rejoint le China Desk de l'ADIT en 2018 en tant que consultant et accompagne de nombreux groupes français sur la Chine pour des projets d'acquisition, de partenariat, de joint-venture et de compliance.

Le 18 mars, lors de la première réunion de haut niveau entre les responsables américains et chinois à Anchorage (Alaska), le secrétaire d'Etat Antony Blinken et le ministre des Affaires étrangères Wang Yi ont étalé au grand jour leurs divergences de fond. Cela s'inscrit dans un contexte d'exacerbation des tensions entre les deux pays, marquées par l'application de nombreuses sanctions américaines à l'encontre d'entités et d'officiels chinois : on citera notamment le Hong Kong Autonomy Act et l'Uyghur Human Rights Policy Act des 14 et 17 juillet derniers, sanctionnant des officiels et institutions chinoises respectivement liés à la nouvelle loi sur la sécurité nationale à Hong-Kong et à la répression de la minorité ouïgoure au Xinjiang. A ces sanctions américaines, la Chine a répondu par des contre-sanctions à l'encontre de plusieurs officiels et sénateurs américains entre août 2020 et janvier 2021.

Par ailleurs, le 22 mars, l'Union européenne, en coordination avec les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada, adoptait ses premières sanctions à l'encontre de la Chine depuis 1989. Ces sanctions visant des acteurs chinois de la répression de la minorité musulmane ouïgoure dans le territoire autonome du Xinjiang ont été immédiatement suivies d'une surenchère chinoise à l'encontre de plusieurs membres du Parlement européen et de parlements nationaux, d'institutions européennes et de chercheurs européens.

Les contre-sanctions chinoises ont à leur tour amené plusieurs pays de l'Union européenne à convoquer les ambassadeurs chinois dans ces pays respectifs, tandis que David Sassoli, le président du Parlement européen promettait de nouvelles représailles à l'encontre de la Chine.

Cette montée des tensions apparaît comme un point d'orgue dans les relations que la Chine et les pays occidentaux entretiennent, marquées depuis plusieurs années par l'accélération des tendances de découplage, séparant davantage les grandes économies et perturbant les flux commerciaux mondiaux.

Quelles implications potentielles pour les entreprises françaises et européennes ?

A travers l'incertitude provoquée par une situation instable, il est possible d'identifier plusieurs risques potentiels.

Les risques immédiats et conjoncturels pour les entreprises européennes tiennent en grande partie à la politisation de l'environnement business propre à la Chine et à la porosité que le monde des affaires chinois entretient avec le politique, l'amenant à subir des pressions à la fois externes (de la part des médias chinois, des gouvernements locaux et national) et internes (de la part des partenaires commerciaux, des consommateurs ou des employés chinois). Enfin, il est à signaler que l'Accord global sur les investissements entre l'Union européenne et la Chine (AGI) n'a pas encore été ratifié par le Parlement européen, dont certains de ses membres sont soumis à des sanctions chinoises, ce qui amène certains observateurs à penser que l'accord pourrait être mort-né. Cela peut ainsi entraîner des effets dommageables pour les sociétés ayant investi en Chine : disruption de la supply chain, hausse des coûts ou abandon de projets d'investissement par exemple.

A cela s'ajoutent des risques propres à la sphère d'application des sanctions occidentales susmentionnées, en l'occurrence la région autonome du Xinjiang et certaines entités qui y opèrent. Ces sanctions mettent les milieux d'affaires dans une position doublement délicate et les entreprises occidentales se trouvent prises en étau. Toute entreprise européenne en contrat avec des entités basées au Xinjiang (sous-traitants, partenaires, ou clients) se trouve potentiellement impactée ; mais, parallèlement, la Chine a pris des mesures interdisant aux entreprises d'appliquer des sanctions internationales sur le territoire national, assimilées à de la collusion avec des puissances étrangères (notamment via le MOFCOM Order No. 1 of 2021 on Rules on Counteracting Unjustified Extra-territorial Application of Foreign Legislation and Other Measures de janvier dernier). Les tribunaux chinois peuvent désormais poursuivre les sociétés étrangères qui ne feraient que suivre les injonctions américano-européennes.

Plus généralement, il importe d'avoir à l'esprit un ordre de risque,

structurel celui-ci, ces tensions s'inscrivant dans une tendance de long-terme, à savoir la transformation et la mise à niveau de secteurs stratégiques de l'économie chinoise, à travers la mise en place du plan Made in China 2025, mais également dans l'évolution législative dont elle a fait preuve en matière de sécurité nationale. A ce titre, on pensera bien sûr à la récente loi sur la sécurité nationale de Hong-Kong, votée en juin dernier, mais aussi à la loi sur la cybersécurité de 2017, donnant aux autorités chinoises la possibilité d'accéder à tout moment aux données des entreprises établies en Chine.

Se préparer pour mieux faire face aux risques.

Devant l'incertitude et les risques potentiels alimentés par la situation géopolitique actuelle, il importe pour les entreprises de réduire l'exposition aux risques en adoptant un certain nombre de mesures

de prévention : en l'absence de recul, il est fondamental de monitorer étroitement l'actualité politique chinoise et internationale afin de pouvoir se préparer au mieux aux potentielles conséquences des tensions géopolitiques. Cela passe aussi par un décryptage de l'environnement décisionnel chinois (analyse des circuits de décision et des pratiques d'affaires en vigueur). Il est conseillé à toute entreprise faisant des affaires en Chine, d'examiner les comptes et portefeuilles d'actifs existants afin d'identifier toute activité qu'elle mène actuellement avec des personnes morales ou des personnes politiquement exposées (Politically Exposed Persons) qui pourraient faire l'objet de sanctions occidentales ou chinoises. De même, il importe d'étudier finement l'écosystème de tout partenaire potentiel en vue de fusion-acquisitions, joint-ventures, contrats commerciaux, en particulier au Xinjiang ou dans des industries stratégiques pour la Chine ●



À propos de nous



Xavier DESMAISON
CEO

x.desmaison@antidox.fr

Antidox est un cabinet de conseil en stratégie de communication et d'opinion à forte dominante digitale. Antidox positionne les dirigeants au cœur des débats d'idées et connecte les organisations à leur écosystème : des décideurs aux influenceurs, des consommateurs aux collaborateurs.



Alexandre MEDVEDOWSKY
Président du Directoire

alexandrem@eslnetwork.com

Le Groupe ESL & Network s'est imposé comme l'un des leaders français et européens de l'intelligence économique, de l'accompagnement stratégique et des affaires publiques. ESL & Network conseille aujourd'hui les plus grandes entreprises françaises et les accompagne dans leurs décisions stratégiques, en France comme à l'international. Le Groupe conseille également des Etats et gouvernements.