

Edition : 13 mai 2025 P.10-12
 Famille du média : Médias professionnels
 Périodicité : Quotidienne
 Audience : 51000
 Sujet du média : Economie - Services



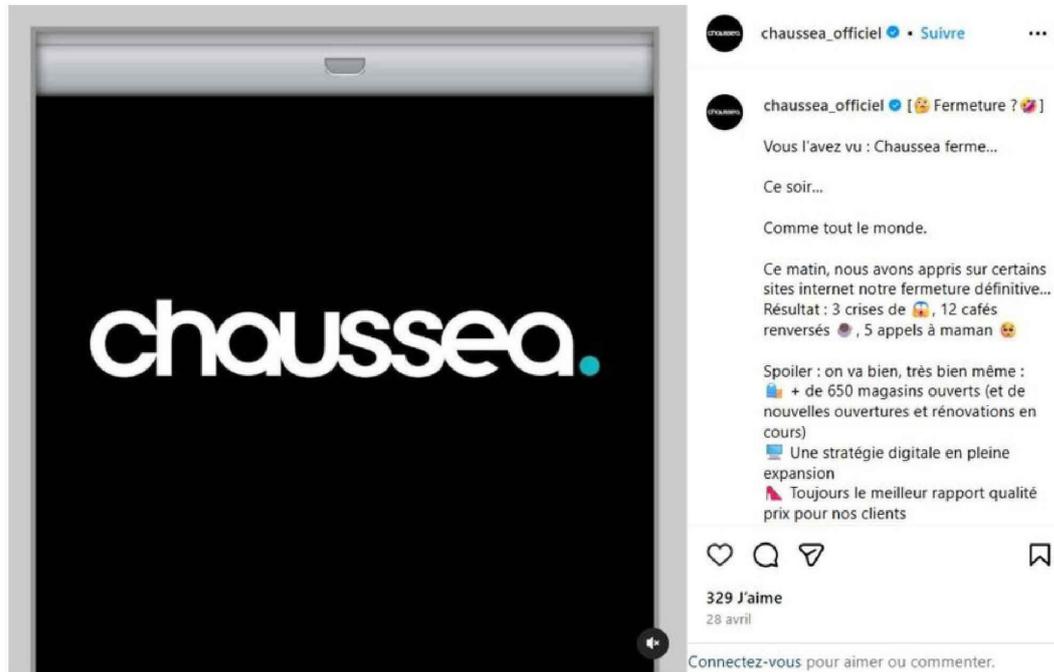
Journaliste : -
 Nombre de mots : 738

LSA LA QUOTIDIENNE
 (NEWSLETTER)

Fermeture de magasins, faillites... Que faire si des fausses rumeurs circulent sur votre enseigne ?

LSA lsa-conso.fr/fermeture-de-magasins-faillites-que-faire-si-des-fausses-rumeurs-circulent-sur-votre-enseigne,460647

13 mai 2025



Chaussea a joué sur l'humour pour démentir cette fausse information auprès de ses clients.

Quel point commun entre Centrakor, Decathlon et Chaussea ? Toutes trois ont été visées par de fausses annonces de fermeture de magasins voire annonçant leur faillite. Le 18 avril, LaPlasturgie.fr publiait un article sensationnaliste : « *Dès mai, Decathlon fermera 25 magasins : la liste des villes dévoilée* », repéré par Libération, qui a enquêté sur le sujet.

Derrière ces fausses informations se cachent des réseaux exploitant l'intelligence artificielle et les algorithmes de Google pour générer du trafic et des revenus publicitaires. Les contenus dits « putaclic », c'est-à-dire sensationnalistes, sont privilégiés par Discover, fonctionnalité de Google liée aux centres d'intérêt des internautes. Le temps que Google désindexe ces contenus, les intox se sont déjà propagées.

Mais comment réagir concrètement face à ce type d'attaques ? Évidemment, démentir rapidement est essentiel. « *Dès que nous avons pris connaissance de l'article, nous avons contacté les médias concernés via nos relations publiques et actions juridiques pour obtenir le retrait de ces informations erronées. Certaines procédures sont toujours*

en cours », indique le service communication de Decathlon à LSA. L'humour peut aussi aider à dédramatiser, comme l'a montré Chaussea. Voici trois autres conseils pour bien réagir face à ce genre d'événement.

1. Rassurer les équipes

Même avec des services juridiques robustes, la propagation de fausses nouvelles peut générer de vives inquiétudes parmi les fournisseurs, les partenaires et surtout les salariés. Il est indispensable que la direction, à la fois au niveau du siège et en magasin, communique de manière rapide, honnête et transparente sur la situation réelle de l'entreprise.

« Lire en ligne que son employeur va fermer peut avoir un impact psychologique important », souligne **Cédric Ducrocq, président de Diamart**. Empêcher la propagation des rumeurs internes et rassurer sur la solidité de l'enseigne est donc une priorité absolue.

2. Se protéger en amont

L'anticipation est une arme précieuse. Pour protéger leur image, les enseignes doivent déployer une stratégie de prévention numérique : achat massif de noms de domaine proches de leur marque, veille permanente sur leur e-réputation, publication régulière de la situation de l'entreprise...

Certaines enseignes vont plus loin, à l'image de E.Leclerc, qui a créé sa propre extension de nom de domaine, .leclerc. « *Seule l'enseigne peut enregistrer des noms avec cette extension, ce qui rassure les consommateurs* », explique **Marianne Georgelin, responsable juridique à l'Association française pour le nommage Internet en coopération (Afnic)**. Une telle démarche renforce la crédibilité et la sécurité de l'espace numérique du distributeur.

3. Sensibiliser le public

Informé le public que cette fausse information circule est essentiel pour enrayer leur propagation. Il est également essentiel de sensibiliser les consommateurs à la détection de ces contenus trompeurs, en leur expliquant comment identifier un site frauduleux, vérifier l'origine des informations et adopter un réflexe de vérification avant de partager une actualité. Les enseignes ne peuvent pas agir seules dans cette démarche.

Le cadre juridique actuel, comprenant la loi pour la confiance dans l'économie numérique et le règlement européen Digital Services Act, impose une responsabilité légale claire à l'éditeur du site. En cas d'absence ou de fraudes dans les mentions légales, un signalement à la DGCCRF est possible. Pour des contenus diffamatoires, les enseignes disposent de recours fondés sur le droit de la presse.

Que peut faire un internaute ?

Un internaute peut signaler un site frauduleux à l'hébergeur ou à l'AFNIC pour un domaine en .fr, via un formulaire en ligne. Par exemple, en cas de phishing, les coordonnées du titulaire sont vérifiées ; en l'absence de réponse sous 7 jours, le domaine est bloqué. Toutefois, si les acteurs sont basés à l'étranger, les démarches peuvent être plus complexes.