

In un articolo intitolato “Guerre e Contre-guerre de l’information économique” (Guerra e contro-guerra dell’informazione economica) inizialmente comparso sulla *Revue Echanges* nel 1994, P.J. Gustave affronta il tema della guerra dell’informazione, o info-guerra, con l’obiettivo di dimostrare che oramai la vera questione non è più se si debba entrare o meno nella guerra economica, ma quali siano le soluzioni per non perderla.

L’intensificazione dei rapporti concorrenziali accanto ai rapporti di forza geostrategici porta a un’evoluzione qualitativa delle pratiche economiche in senso più offensivo. Tale fenomeno conduce a due constatazioni: in primo luogo, le potenze economiche più competitive sono quelle che hanno fatto dell’informazione un’arma strategica; in secondo luogo, il passaggio dalla geopolitica alla geoeconomia è stato accompagnato da un cambiamento del mondo dell’intelligence, che è passato dalla gestione della guerra fredda alla gestione della guerra economica. Questa nuova forma di guerra si caratterizza per due considerazioni relative all’informazione: essa è una risorsa fondamentale per l’impresa, nella misura in cui le permette di accedere a tutti gli altri beni/servizi, ed è il principale mezzo della guerra economica, fungendo al tempo stesso da arma offensiva e scudo protettivo. La radicalizzazione della competizione economica genera quindi una radicalizzazione dei meccanismi informativi, disinformativi e contro-informativi, nei quali le tecniche dell’intelligence stanno diventando sempre più importanti.

La disinformazione è una delle più antiche tecniche di combattimento tramite l’informazione, poiché era utilizzata sin dall’era primitiva in occasione della caccia. La sua accezione storica risponde agli imperativi di vedere senza essere visti e di condurre l’avversario a scoprirsi o a cadere da solo in trappola utilizzando delle esche. Gli stratagemmi della disinformazione sono presenti negli scritti di guerra cinesi risalenti a più di 2.000 anni a.C., e anche negli scritti biblici si trovano numerosi passaggi che descrivono pratiche di disinformazione più o meno riuscite.

Contrariamente all’impressione generale, queste tecniche non sono nate nell’ex blocco sovietico. All’inizio del XX secolo, la disinformazione, infatti, è stata

utilizzata dagli inglesi per guadagnare dei vantaggi decisivi nei combattimenti di guerra o per realizzare dei grandi colpi finanziari.

Oggi, sul campo della guerra economica, le tecniche di inganno prendono nuove forme: l'inganno tecnologico, per esempio, è un mezzo che permette di sovra-informare su progetti plausibili, coerenti con una strategia globale, ma nella direzione sbagliata, depositando brevetti inutilizzabili.

La disinformazione può anche servire a rendersi impercettibili nel tempo e nello spazio. Sotto questa forma, essa procede da una protezione estrema dell'informazione: la necessità del segreto, infatti, provoca un atteggiamento di grande discrezione, che si manifesta con un ricorso crescente alla securizzazione fisica e logistica dell'informazione. Tuttavia, barricandosi, si indica all'ambiente che si ha qualcosa da nascondere, e così, per uscire parzialmente da questo circolo vizioso, sempre più imprese adottano un atteggiamento diverso, ricorrendo all'emissione di segnali contraddittori. Questa pratica permette di opacizzare la strategia e di apparire inintelligibile all'avversario, garantendo più di una sicurezza visto che consiste in una difesa-offesa.

Nessuna impresa è al riparo da un attacco informativo e tali attacchi sono difficili da neutralizzare, soprattutto quando le vittime ignorano le tecniche offensive che li mettono in atto e le contromisure da adottare. Gli attacchi informativi sono ancor più incisivi quando sono condotti in occasione di trattative commerciali. Questa forma di disinformazione spesso è lo strumento di operazioni "grigie" o "nere" che assumono un'importanza distruttrice solo tramite la "mediatizzazione". Si tratta sostanzialmente di provocare un evento o un incidente nocivo per l'azienda presa di mira e di assicurarsene la pubblicità tramite i canali mediatici. È appunto la sua diffusione tramite i media, più che l'incidente in sé, a causare i maggiori danni. Peraltro, utilizzando il mezzo mediatico, non esistono più barriere geografiche e così questi attacchi possono assumere molto rapidamente delle proporzioni catastrofiche. Essi si caratterizzano per l'invisibilità dell'attaccante e la sua straordinaria efficacia rapportata ai costi.

Il più delle volte, la disinformazione consiste in un attacco gratuito e strettamente informativo che mira ad alterare o distruggere l'immagine dei concorrenti. Si tratta di preparare la notizia sfruttando informazioni relative a fatti

reali e disinformando sulle loro conseguenze. L'informazione può inoltre essere ampliata tramite immissione diretta o indiretta nel sistema mediatico, che fa il resto.

Il caso del benzene presente nelle bottiglie d'acqua gasata della famosa azienda francese Perrier dimostra come lo sfruttamento di una falla nella sicurezza dell'informazione possa, in pochi giorni, infliggere delle perdite finanziarie enormi a un'impresa sana, e come l'utilizzo intelligente del sistema di comunicazione abbia permesso a Perrier di neutralizzare tale attacco.

All'origine di questo caso, vi fu un errore umano legato alle procedure sanitarie: un ritardo nel cambio dei filtri nello stabilimento di Vergèze provocò un aumento del livello di benzene nelle bottiglie d'acqua destinate agli Stati Uniti. Sebbene questo errore fosse facilmente riparabile, cambiando il filtro, la presenza tra i dipendenti di un "agente" al servizio della concorrenza permise di dare tutt'altra importanza all'accaduto.

Alla fine del 1989, la Perrier era una società in piena forma finanziaria, ma l'attacco sferrato dalla concorrenza l'ha messa in grosso pericolo. Infatti, in seguito alla trasmissione dell'informazione da parte dell'"agente" agli Stati Uniti, la Food Drug and Administration predispose delle analisi che confermarono la presenza del benzene in alcune bottiglie. Nei giorni successivi, l'azienda fu costretta a ritirare dal mercato americano e giapponese migliaia di casse d'acqua, e infine a sospenderne la vendita in diversi Paesi, subendo notevoli perdite. Ma la Perrier è riuscita a reagire molto in fretta e combattendo sullo stesso terreno dell'attacco, ossia utilizzando l'informazione.

L'AD di Perrier, Gustave Leven, ricorse infatti a una strategia di controinformazione che si rivelò vincente, annunciando il ritiro mondiale di tutte le bottiglie, e giocando sulla trasparenza: i test interni dimostravano che le fonti d'acqua non erano messe in discussione; si trattava di un errore umano di cui l'azienda si assumeva la responsabilità; quest'ultima si sarebbe fatta carico del costo di ritiro di 160 milioni di bottiglie. Nel giro di un paio di giorni le azioni di Perrier ripresero valore e anche i successivi attacchi alla società restarono vani.

Questo esempio dimostra la potenza di un attacco informativo, reso possibile dalla velocità di circolazione dell'informazione e dall'orchestrazione degli

eventi. Più efficace di un attacco finanziario, è costato a Perrier diverse centinaia di milioni di franchi. Fa riflettere sulla necessità di proteggere la propria informazione e mostra l'enorme potenza di fuoco della contro-informazione.

Come hanno già sottolineato Marc Ehlias e Laurent Nodinot, la contro-informazione è un concetto sovversivo inventato da Renato Curcio e Toni Negri in Italia all'inizio degli anni '70, quando i dirigenti delle Brigate Rosse e dell'Autonomia Operaia cercavano delle linee di lavoro comuni e si interrogavano sul modo di "rompere l'accerchiamento della stampa borghese". Così decisero di creare la rivista *Contro-Informazione*, la cui linea editoriale consisteva nel rettificare tramite articoli e inchieste molto "offensive", spesso realizzate da militanti situati in centri industriali, le informazioni "tendenziose pubblicate nella stampa borghese". Il bilancio sovversivo dell'esperienza di *Contro-Informazione* poggia sui seguenti punti: ricercare informazioni in funzione di imperativi strategici e tattici; attaccare sistematicamente le contraddizioni dell'avversario; stabilire una continuità operativa tra le forze che raccolgono e quelle che sfruttano l'informazione; appoggiare l'informazione con l'azione sul campo; usare una dimostrazione d'evidenza dei fatti esposti; individuare della casse di risonanza spontanee che racconteranno e valorizzeranno l'informazione. Contrariamente alle operazioni di manipolazione, si tratta di privilegiare lo sfruttamento dell'informazione aperta "non ritoccata".

Sono poche le imprese che hanno saputo sfruttare il potenziale dell'informazione fuori da un campo strettamente commerciale o finanziario. La contro-informazione evocata nel caso Perrier, ad esempio, è di natura difensiva. Al contrario, la campagna pubblicitaria lanciata nella primavera del 1993 dall'Unione delle Industrie Tessili francese è un'innovazione nella misura in cui può essere assimilata a una vera e propria operazione offensiva nell'ambito dell'informazione.

Tale campagna si basava sul tema fondamentale dell'occupazione, e mirava a due obiettivi (Bruxelles e il pre-accordo di Blair-House), utilizzando degli slogan argomentati da fatti precisi, che miravano a colpire l'opinione pubblica per la loro evidenza. I discorsi erano tenuti da industriali celebri, veri e propri leader d'opinione, con attacchi franchi e parole molto dure. La sottigliezza consisteva nel prendere i francesi come testimoni opponendosi ai negoziatori europei, senza però

attaccare il governo francese che era il principale bersaglio della campagna, in quanto mezzo di influenza nei negoziati commerciali.

La campagna dell'UIT ebbe i suoi risultati (apertura del dialogo con Bruxelles, reazione favorevole di Longuet, rivalutazione delle posizioni europee, successo relativo degli accordi di Marrakech) e la sua riuscita si dovette proprio all'applicazione delle tecniche di propaganda descritte nell'approccio sovversivo di *Contro-Informazione*. In particolare, essa si basò sulla principale contraddizione della problematica dell'industria tessile europea, ossia che 11 membri su 12 erano contrari alle proposte della Commissione di Bruxelles, l'organo preposto a servire i loro stessi interessi.

La contro-informazione è dunque una strategia indiretta che mira a circondare il bersaglio passando per l'opinione pubblica parzialmente informata e manipolata o toccando i leader d'opinione. Bisogna conoscere perfettamente i mezzi di comunicazione e i leader d'opinione, per immettere l'informazione nel posto giusto e al momento giusto. Praticamente, la contro-informazione utilizza gli stessi canali della disinformazione, ma nel suo aspetto difensivo necessita di un'intelligence permanente del suddetto sistema per permettere una grande reattività, garanzia della sua efficacia.

Quest'idea dell'uso dell'informazione nella competizione economica come arma di disinformazione o contro-informazione mostra che l'info-guerra è divenuta una realtà, rispetto alla quale bisogna trovare delle soluzioni per adattarsi in modo sostenibile. Tali soluzioni passano per l'osservazione delle pratiche con una chiave di lettura non idealizzante e per l'integrazione di saperi non tradizionalmente economici. In particolare, le tecniche offensive e difensive della competizione economica si ispirano sempre più ai metodi militari e per questo i due saperi devono essere integrati in un quadro legale. Mentre alcuni Paesi hanno un approccio culturale dell'intelligence economica che ne permette un'integrazione naturale, altri hanno iniziato tale approccio più recentemente ma non possono più permettersi di rinviare una riflessione globale sul ruolo dell'informazione nella guerra economica, che non è altro che una guerra del sapere.

Sitografia

<http://www.infoguerre.fr/guerre-de-l-information/le-cas-perrier-guerre-et-contre-guerre-de-l-information-economique/>