

Fausse fermeture, vraies pertes : les dégâts cachés de la désinformation

Chaque semaine, des rumeurs de fermeture de grandes enseignes comme Promod ou Decathlon surgissent sur Internet, portées par des articles faussement crédibles générés par intelligence artificielle. Derrière ces *fake news*, les conséquences économiques et juridiques sont bien réelles pour les marques, qui peinent à endiguer ce phénomène viral.

Marion Titone, 25/06/2025 à Lille



Collage de captures d'écran de titres de fausses annonces de fermeture d'enseignes.

Rumeur en ligne, panique en boutique : en quelques clics, la fausse fermeture de Promod s'est imposée comme une vérité. Tout est parti d'un article à la mise en page soignée et au titre choc – « Promod ferme tous ses magasins le 25 juillet 2025 ». Signé « la rédaction » d'un média au nom inconnu, ce texte reprend tous les codes du reportage : témoignages inventés, inquiétudes sur l'emploi, galeries marchandes bouleversées. Pourtant, tout est faux. Comme l'a rappelé la direction sur son site, Promod ne ferme aucune boutique.

La mécanique est désormais bien huilée. Des sites anonymes, souvent générés à la chaîne par intelligence artificielle, publient chaque jour des dizaines d'articles similaires. Ils exploitent la crédulité des internautes, la viralité des réseaux sociaux et la puissance des algorithmes : sur Google, la requête « Promod fermeture » apparaît en tête, renvoyant directement à l'article mensonger, malgré les démentis officiels. Sur Facebook, le groupe « Promod Addict » (6 000 membres) s'inquiète et partage la rumeur, qui finit par s'installer dans la conscience des clientes et des salariés.

Un impact économique et social bien réel

Les conséquences économiques de ces *fake news* sont loin d'être anecdotiques. Selon le Forum économique mondial, la désinformation coûterait chaque année près de 78 milliards de dollars à l'économie mondiale, tous secteurs confondus. Pour les enseignes visées, l'impact est immédiat : baisse de fréquentation, annulations de commandes, surcharge du service client et érosion de la réputation. Dans le cas de Decathlon, la propagation de la rumeur a nécessité la mobilisation de ressources humaines et financières pour rassurer la clientèle et les équipes, tandis que les pertes directes et indirectes liées à la gestion de crise peuvent représenter jusqu'à 3 à 5 % du chiffre d'affaires mensuel pour les enseignes les plus exposées.

Les salariés, eux, subissent la pression de clients inquiets et l'anxiété liée à la rumeur, ce qui perturbe l'organisation du travail, surtout en période de forte activité comme les soldes. Malgré les démentis officiels, la rumeur persiste, portée par la rapidité de diffusion sur les réseaux et la difficulté à faire remonter la vérité dans les résultats de recherche.

Face à la prolifération de ces fausses annonces, les enseignes passent à l'offensive sur le terrain juridique. Decathlon a engagé des mesures contre le site à l'origine d'une rumeur de fermeture, obtenant le retrait de l'article et la publication d'un avertissement sur la fausseté de l'information. D'autres entreprises agissent sur le fondement de la concurrence déloyale ou de la publicité trompeuse, en s'appuyant sur l'article L.121-1 du Code de la consommation et l'article 1382 du Code civil. Les sanctions prévues peuvent aller jusqu'à 10 millions d'euros ou 3 % du chiffre d'affaires global pour les personnes morales.

Mais la judiciarisation de ces affaires se heurte à la volatilité du web et à l'anonymat des auteurs, souvent basés à l'étranger. Les procédures sont longues, coûteuses, et la suppression d'une fausse information est souvent suivie de l'apparition d'une nouvelle rumeur sur un autre site. Malgré ces difficultés, les enseignes continuent de signaler systématiquement les contenus frauduleux aux hébergeurs et aux autorités, et certaines plateformes comme l'Association française pour le nommage Internet en coopération (AFNIC) peuvent aller jusqu'à geler ou supprimer les noms de domaine litigieux.

En attendant une régulation plus efficace et une responsabilisation accrue des plateformes, les marques redoublent de pédagogie auprès de leurs clients et rappellent l'importance de vérifier les informations auprès de sources officielles. À l'ère de l'intelligence artificielle et de la viralité, une fausse fermeture peut coûter très cher, bien au-delà du simple clic.