

La communication est devenue un outil indispensable à la compliance des entreprises !

Entretien avec Guillaume Gallix, consultant senior chez Vae Solis Communications

Communication et compliance : de quoi parle-t-on exactement ?

C'est la rencontre de deux sujets devenus essentiels pour les entreprises. D'un côté, nous avons la communication, ou plus largement la gestion du capital réputation, qui constitue depuis longtemps un enjeu de premier ordre pour les entreprises. De l'autre, il y a la compliance qui, définie comme l'ensemble des procédures internes destinées à assurer la « conformité » d'une entreprise aux règles juridiques et éthiques qui lui sont applicables, occupe désormais une place incontournable dans la vie des sociétés.

Autrefois limitée à la sécurité financière, la compliance a en effet connu un essor considérable avec le renforcement de la lutte contre la corruption (loi Sapin II du 9 décembre 2016) et du devoir de vigilance (loi du 27 mars 2017 et directive européenne en cours d'examen). Résultat ? Les entreprises, ainsi que l'ensemble de leurs cadres et salariés, sont aujourd'hui confrontés à des outils juridiques de plus en plus nombreux et complexes.

Face à cela, les entreprises doivent impérativement mobiliser toutes les ressources que peut offrir une bonne communication sur ces sujets.

Quels sont précisément les buts à atteindre ?

Le premier but à atteindre pour les entreprises est de répondre à des exigences légales de production et de publication de certaines normes et politiques internes. Ainsi, la loi Sapin 2 oblige les entreprises qui y sont soumises à rédiger des politiques internes, au premier rang desquelles un code de conduite qui a vocation à être diffusé aux salariés en interne mais aussi à être publié sur le site internet de l'entreprise, voire à être communiqué contractuellement à ses partenaires commerciaux. De même, la loi de vigilance de 2017 oblige les plus grandes entreprises à rédiger un plan de vigilance visant à prévenir les atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes ainsi que l'environnement, résultant de ses activités, de celles de ses filiales, fournisseurs et sous-traitants, et à publier ce plan. Les entreprises sont également soumises à de nombreuses obligations de reporting extra financier qui les obligent à communiquer sur les implications sociales, environnementales, sociétales de leurs activités ainsi que sur leur mode de gouvernance.

De façon générale, communiquer sur de bonnes pratiques en matière d'éthique et de compliance offre

toujours l'occasion de mettre en valeur une entreprise, son histoire, sa culture et ses ambitions. Ainsi, des politiques telles que le code de conduite ou le plan de vigilance, qui répondent avant tout aux exigences de la loi, peuvent également constituer d'excellents outils de marketing et de communication sur la stratégie RSE ou « ESG » de l'entreprise à destination du plus large public. Mais cette communication doit également répondre à d'autres objectifs, spécifiques à chaque public visé.

En interne, il s'agit de présenter le plus clairement possible le « mode d'emploi » très concret des nombreuses procédures de conformité existantes (politiques d'alertes, enquêtes internes, traitement des données, etc.) afin de diffuser une véritable « culture » de la conformité au sein de l'entreprise, et de convaincre les salariés et cadres de la sincérité de l'engagement de leur entreprise sur ces sujets. Comme le soulignent Jean-Claude Magendie et Philippe Mettoux dans un récent article du *Monde du droit*¹, la confiance des salariés dans la politique

de compliance de leur entreprise constitue l'un des meilleurs moyens de prévenir certaines « dérives », notamment en ce qui concerne les signalements internes et le recours au statut de lanceur d'alerte. Ainsi, une bonne communication interne permettra à l'entreprise de promouvoir une culture de « *Speak Up* » afin que les salariés se sentent suffisamment « en confiance » pour effectuer des signalements que l'entreprise pourra traiter en interne et ainsi mieux gérer ses risques, au premier rang desquels son risque pénal.

En externe, une communication pertinente sur l'éthique et la compliance de l'entreprise peut à la fois constituer un outil de prévention des risques de contentieux, et donc, des crises liées à ces sujets, ou bien de défense et de riposte lorsqu'une telle crise se déclenche. En ce qui concerne la communication pour prévenir la crise, elle vise avant tout à prévenir le risque de contentieux civil et pénal, le législateur ayant donné la possibilité aux tiers, dont les ONGs, d'assigner des entreprises devant le juge civil sur le fondement de la loi sur le devoir de vigilance en cas d'absence ou de non-conformité du plan à la loi. On voit ainsi aujourd'hui se démultiplier les actions intentées sur ce fondement : *Total*, *EDF*, *Danone*, *Casino*, *Suez*, etc. Et il en va de même pour celles intentées pour « *greenwashing* » ! Les entreprises ont donc intérêt à bien soigner leur communication sur le sujet.

En ce qui concerne la communication en cas de riposte ou de défense, il arrive en effet que les entreprises doivent faire face à des fuites dans le cadre d'enquêtes internes



1 - www.lemondedudroit.fr/decryptages/88364-lutte-contre-la-corruption-les-sycophantes-sont-ils-de-retour.html

lancées en leur sein pour faire la lumière sur des faits qui leur ont été reportés ou bien dans le cadre de procédures judiciaires en cours. Dans ce cas, la communication externe sera clé pour convaincre le grand public de la sincérité de l'entreprise et de l'efficacité de sa politique de compliance afin de couper court aux rumeurs infondées, ou de préserver le doute et la présomption d'innocence au cours d'une éventuelle procédure judiciaire visant l'entreprise et/ou ses membres, y compris dans le cadre de procédures de justice négociée, à l'instar de la fameuse convention d'intérêt judiciaire public, plus communément appelée « CJIP » !

Concrètement, comment atteindre ces objectifs ?

Difficile de répondre à cette question dans la mesure où toute stratégie de communication doit être élaborée sur mesure, en fonction de la société concernée, des publics cibles, du moment choisi, et de bien d'autres paramètres.

Toutefois, la compliance présente deux spécificités qu'il convient d'avoir à l'esprit au moment de la préparation de sa communication : la complexité de certains dispositifs juridiques et le fait que le risque judiciaire zéro n'existe pas, même pour l'entreprise la plus « compliant » du monde !

Dans ces conditions, la meilleure communication sera celle qui saura à la fois faire preuve de simplicité, afin d'être accessible à tous, et de sobriété, pour se garder de tout péché d'orgueil qui risquerait de se retourner contre l'entreprise en cas de crise avérée.

L'exercice est plus compliqué qu'il n'y paraît, raison pour laquelle il ne doit pas être négligé mais au contraire anticipé !

Cette interview a été réalisée par Edouard Shailend LEELEEA, dans le cadre des travaux du think tank « French Compliance Society », réunissant les professionnels de la compliance



Sanctions économiques et arbitrage international

Samantha Nataf est avocate associée chez De Gaulle Fleurance et intervient principalement en arbitrage international et contentieux liés à l'arbitrage. Elle est membre de la Cour internationale d'arbitrage de la CCI et admise aux barreaux de Paris, New York et Israël.

Pierrick Le Goff est avocat associé chez De Gaulle Fleurance et intervient principalement en arbitrage international et en compliance. Il est professeur affilié à l'École de droit de Sciences Po et admis aux barreaux de Paris et New York.

Quels sont les principaux avantages de l'arbitrage international par rapport aux procédures judiciaires pour résoudre les litiges commerciaux transfrontaliers ?

Avant même d'exposer les avantages de l'arbitrage international, il faut souligner que dans les litiges internationaux impliquant des sociétés françaises dont les activités ont été impactées par les régimes de sanctions économiques, l'arbitrage est la solution prioritaire de règlement des litiges. En effet, les contrats internationaux dont l'exécution est perturbée par les sanctions économiques contiennent de manière quasi systématique des clauses d'arbitrage.

L'arbitrage international présente en effet de nombreux atouts pour résoudre les litiges commerciaux transfrontaliers. Un des atouts majeurs de l'arbitrage réside sans aucun doute dans l'exécution facilitée des sentences arbitrales par comparaison aux jugements judiciaires grâce à la Convention de New York de 1958 sur la reconnaissance et l'exécution des sentences arbitrales étrangères. Cette Convention, ratifiée par 172 pays, limite les voies de recours contre les sentences arbitrales à des vices



majeurs les affectant. S'agissant d'un litige impliquant des parties de pays différents, on peut également mentionner la neutralité du tribunal arbitral par rapport à la juridiction étatique rattachée à un ordre juridique national. La confidentialité de la procédure est également souvent mise en avant comme un avantage important par les acteurs internationaux soucieux du respect de leurs secrets d'affaires. La flexibilité de la procédure qui permet aux parties de s'accorder sur un certain nombre d'aspects doit également être signalée. Il est ainsi usuel que les parties aient la liberté de choisir leurs arbitres sous le contrôle des institutions d'arbitrage, ce qui permet pour les arbitrages sanctions économiques de sélectionner des profils d'arbitres familiarisés avec la matière.

Enfin, ces dernières années, les principaux règlements d'arbitrage ont été mis à jour afin de renforcer la transparence de l'arbitrage, sa célérité, et de permettre d'en contenir les coûts. Ainsi, le règlement d'arbitrage de la CCI intègre désormais une procédure d'arbitre d'urgence et une procédure d'arbitrage accéléré afin d'offrir plus d'options aux parties adaptées aux enjeux des affaires.