

« Douaumont est tombé ! » : la désinformation, ennemi de premier échelon de l'économie de guerre en 1916

*Par le Commandant Nicolas, stagiaire EMSST 2025-2026.
École de Guerre Économique – MBA Stratégie et intelligence
économique*

John Maynard KEYNES décrivait l'économie de guerre comme « le passage de la pénurie à l'abondance ». Raimondo MONTECUCOLI, Général du Saint-Empire romain germanique, expliquait que pour faire la guerre, il fallait trois choses : « de l'argent, de l'argent et de l'argent ».

Conjuguant finance et productivité, l'économie de guerre repose avant tout sur la maîtrise de l'information. De l'investisseur à l'ouvrier, l'information rassure et conforte dans l'effort de guerre. Elle donne à l'un l'audace financière et à l'autre l'ardeur à la tâche.

L'appel du Président de la République à entrer dans une économie de guerre reste difficile à saisir, tant cette réalité échappe désormais à la société. Selon l'expression du Général de Gaulle, la France s'est faite à coups d'épée. Mais il faut attendre la Première Guerre mondiale pour voir la mise en pratique de cette mesure économique exceptionnelle.

Au cœur de cette guerre industrielle fondatrice, la célèbre bataille de Verdun renferme un épisode d'attaque informationnelle menée par les Allemands contre l'économie de guerre française. Un siècle avant l'ère du tout-numérique, cet épisode illustre combien la désinformation peut déstabiliser le marché des capitaux, tout en montrant que les combats se jouent aussi sur le terrain de la perception.

• Une entrée brutale et sans précédent dans l'économie de guerre

Le conflit n'ayant pas été pensé pour durer, la fin de l'année 1914 est une déconvenue : une telle consommation de ressources n'avait pu être envisagée. Les besoins économiques sont criants. La France doit massivement emprunter sur les marchés, en particulier américains.

En dépit de certitudes souveraines, le pays et ses dépendances ne parviennent pas à pourvoir aux considérables besoins en matières premières. Les flux d'importations sont réorientés vers des pays lointains, capables de tenir des cadences industrielles.

Le charbon ne suffit plus : l'ampleur des importations et la motorisation croissante du champ de bataille imposent de se convertir au pétrole, principalement américain.

En quelques mois, la France, puissance européenne de premier ordre, entre dans une dépendance financière et matérielle consubstantielle à une économie entièrement consacrée à la guerre totale.

- **Un impératif constant pour la France : rassurer les investisseurs**

En 1915, la situation militaire s'enlise. Le doute de la population quant à l'issue du conflit alimente les frictions partisans. L'incertitude gagne également les milieux d'affaires, où l'on redoute une défaite française qui compromettrait le remboursement des dettes.

Sous la pression du politique, le souci des états-majors devient alors la percée : il faut crever le dispositif ennemi pour reprendre l'initiative du mouvement, seule garante de la victoire. De manière effective, il s'agit de déterminer une zone et, par la combinaison des trois principes de Foch, d'y supplanter l'ennemi. Mais toute manœuvre reste subordonnée au facteur économique, qui seul garantit hommes, matériel, ressources et capacité à durer.

Au regard des coûts prohibitifs et des incertitudes, l'année 1916 se doit d'être décisive. Les espoirs français sont fondés sur une ultime offensive dans La Somme en juillet.

- **L'Allemagne vise un centre de gravité émotionnel**

Moins dépendante de la créance internationale, l'Allemagne souhaite tout autant solder l'issue du conflit. La décision devra s'emporter en février à Verdun avec une attaque fulgurante. Si les critères militaires ont été déterminant, l'impact émotionnel a également été étudié et son exploitation préparée. En effet, dans la perception française, Verdun est un symbole historique et patriotique.

Disposant d'un solide cercle de renseignement, l'Allemagne est informée des flux économiques qui irriguent la France ainsi que des considérations américaines sur le conflit. Inconnue du grand public américain, la symbolique de Verdun n'entre pas dans leur imaginaire. Mais l'Allemagne sait que l'émoi français provoqué par cette attaque atteindra, par ricochet, les Alliés. En temps de guerre, la peur des populations est contagieuse.

Sous l'angle opératif, s'emparer de Verdun permettrait de franchir la Meuse et de s'élancer vers Paris. La défense de la ville repose sur les forts du système Séré de Rivières, que les Allemands doivent conquérir successivement.

Au niveau tactique, une phase initiale consiste à prendre pied sur les hauteurs en s'emparant d'un premier ouvrage : le fort de Douaumont. Plus que d'ouvrir une brèche favorable à la relance de l'action, ce serait une réussite dans la course des états-majors pour la percée. Douaumont doit devenir un levier émotionnel à exploiter.

- **Succès mineur et campagne de désinformation méthodique**

L'attaque allemande débute le 21 février. Le 25, faiblement défendu, le fort de Douaumont tombe. Le front est considéré comme percé et l'initiative reprise. Les autorités allemandes vont alors orchestrer une communication d'influence autour d'un slogan : « *Douaumont ist gefangen !* » (*Douaumont est tombé !*), transformant dans l'imaginaire collectif une percée locale en une victoire écrasante et irréversible.



À court terme, cette désinformation visait à affaiblir la confiance française dans le commandement et les institutions ; et inversement à renforcer celle de la population allemande. Sidérées, les autorités militaires françaises ont d'abord procédé à des censures dans l'espoir d'une contre-attaque rapide, tout en s'attachant à convaincre le politique que le centre de gravité était le Fort de Souville. Verrou tactique, sa chute offrirait suffisamment d'espace de manœuvre aux Allemands, pour engager un volume de forces propres à saisir une tête de pont sur la Meuse.

L'ambition à plus long terme était d'atteindre l'économie de guerre française, en inoculant l'idée que la France ne sortirait pas vainqueur du conflit. Surclassant les Français dans ce domaine, les Allemands

menèrent des opérations d'influence. L'information fut distillée auprès des milieux politico-financiers des pays neutres, ainsi qu'aux États-Unis, où la forte diaspora allemande servit de catalyseur.

Le discours prodigué était d'autant plus subversif qu'il s'appuyait sur une vision réaliste : à l'Ouest, les Allemands occupent une partie du sol français depuis 1914. À l'Est, ils ont porté un coup d'arrêt aux Russes. Enfin, une France économiquement dépendante ne saurait tenir face à la toute-puissance industrielle allemande, de notoriété depuis le XIX^{ème} siècle.

Aussi insignifiante soit-elle à l'échelle de la finance internationale, la chute de Douaumont a donc servi de prologue à un narratif de victoire décisive allemande.

- **La France réagit face à son économie de guerre menacée**

La solidité de l'État français est cruciale pour garantir le soutien de banques telles que la Morgan & Co ou la National City Bank. La circulation lente des données économiques laisse encore aux places boursières le temps de réagir avec recul : Wall Street n'enregistre que de légères fluctuations, révélant toutefois une certaine porosité à la propagande allemande. Mais l'inquiétude finit par s'installer, et les investisseurs

adoptent une posture prudente vis-à-vis des titres français. Ils augmentent la prime de risque, font monter les taux d'intérêts et diversifient leurs prêts. Les souscriptions aux émissions françaises ralentissent, au profit d'emprunts alliés jugés plus stables.



Affiche de souscription au 2^{ème} emprunt de la Défense nationale

La France décrédibilisée doit rassurer les acteurs économiques et reconsolider sa stabilité financière. Elle va œuvrer sur trois axes. Le premier est une campagne informationnelle, en partie construite autour des slogans « *On les aura !* » ou « *Ils ne passeront pas !* ». Le second et le troisième axe s'appuient

sur le segment militaire. Tout d'abord, l'offensive de La Somme en juillet doit soulager la pression allemande sur Verdun.

Enfin, la reprise de Douaumont s'impose moins comme objectif militaire que comme symbole politique. Cela pousse les autorités à exiger des résultats et le retour à l'offensive au plus vite. À cet effet, le chef d'état-major à Verdun est remplacé par un autre, plus offensif, et dont on attend d'emblée une reprise des attaques.

Douaumont, presque abandonné par les Allemands, sera repris en octobre 1916 et célébré dans la propagande française. La bataille ne s'achève que deux mois plus tard et dans une relative indifférence.



Caricature de la reprise du fort de Douaumont.
Caricature de Jean-Louis Forain - 1916

• Conclusion

L'épisode de la chute du fort de Douaumont en 1916 illustre une conversion par l'ennemi d'un fait tactique mineur, en une victoire stratégique sur le terrain de la prédation économique.

Entre 2022 et 2025, les réseaux d'influence russes Storm-1516 et APT28 ont mené des campagnes de désinformation contre la France, ciblant ministères, entreprises stratégiques et événements majeurs. Ces attaques visaient à semer le doute sur le soutien à l'Ukraine, fragiliser la confiance dans le politique et affaiblir la cohésion nationale. Les récits, combinant émotion et persuasion, présentaient la Russie comme invincible, manipulaient des symboles historiques et dénigraient les institutions. Un narratif en réminiscence de celui de Douaumont un siècle plus tôt, mais décuplé par un espace fluide de confrontation informationnelle : le champ numérique.

Ennemi cognitif de l'économie de guerre, la désinformation se combat en premier lieu avec la connaissance. « *L'ignorance c'est la force* » écrivait Georges Orwell dans 1984. Seule la connaissance, nourrie de rigueur et d'esprit critique, peut préserver la cohésion et la résilience d'une société frappée par la guerre de l'information.

Bibliographie indicative

- Ali Laïdi. « *Histoire mondiale de la guerre économique* ». _Perrin, 2016.
- Claude Franc. « *Verdun : pourquoi l'armée française a-t-elle vaincu ?* » Economica, 2016.
- Rémi Porte. « *Mobilisation industrielle et guerre totale : 1916, année charnière* ». Revue historique des Armées, n°242, 2006.
- Le Monde. « *En 1914-1918, une guerre financée au trois-quarts par la dette* ». Edition du 18 mars 2025.
- Clément Bondin, Yann Riveron. « *Comment l'Allemagne planifiait de dominer le monde par le commerce après la Première Guerre mondiale* ». Ecole de Guerre Economique. Portail de l'intelligence économique. 10 janvier 2025.