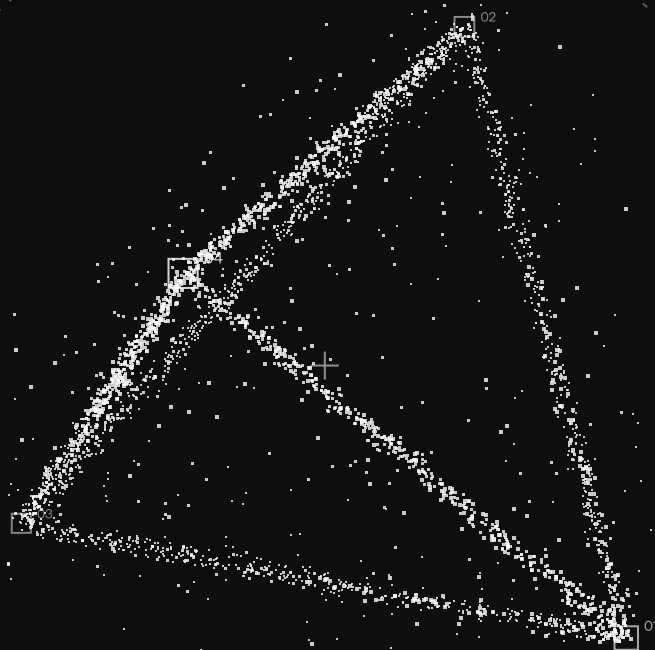


Guide de la communication des entreprises de sécurité privée



En France, les entreprises de sécurité privée ont longtemps préféré la discrétion. Le silence protégeait les locaux, les sites et les missions de chaque société. Il ne suffit plus. En 2023, la branche prévention-sécurité comptait 5 012 entreprises et 210 500 salariés, pour un chiffre d'affaires de 11,12 milliards d'euros. Elle recrute plus qu'elle ne fidélise ses agents de sécurité. Elle assure la prévention et la protection des lieux aux côtés des forces de l'ordre, sans être toujours comprise. Les Jeux de Paris 2024 l'ont mise en lumière, puis l'attention est retombée. Une communication efficace sert pourtant chaque jour la gestion d'une société de sécurité : recruter le personnel dont elle a besoin, convaincre les donneurs d'ordre, protéger sa réputation en cas d'incident.

Ce guide s'adresse aux dirigeants d'entreprises de sécurité privée, aux responsables opérationnels, de la communication, du marketing et des ressources humaines, aux fédérations et aux syndicats de la filière. Il répond à deux questions. Pourquoi communiquer ? Comment assurer une communication utile dans un cadre juridique strict ? Deux Quatre, agence de communication et d'affaires publiques à Paris, l'a écrit à partir des textes en vigueur et des chiffres publiés par la branche. Les chiffres de ce guide viennent du panorama statistique de la branche prévention-sécurité pour l'exercice 2023, publié en avril 2025. Les règles citées sont celles du Code de la sécurité intérieure, lues sur Légifrance en octobre 2026.

SOMMAIRE

1	La sécurité privée, un secteur qui grandit sans se raconter	3
2	Pourquoi communiquer : attirer et rassurer Pourquoi communiquer ?	5
3	Ce que la loi permet, ce qu'elle interdit Comment assurer une communication utile dans un cadre juridique strict ?	7
4	Communiquer sous contrainte économique et sensible	10
5	Les outils de la communication et des affaires publiques	12
6	Questions fréquentes	14

1 La sécurité privée, un secteur qui grandit sans se raconter

1.1

Une filière qui pèse

Le panorama de la branche recense 5 012 entreprises en 2023 et 5 830 établissements. Le nombre de salariés atteint 210 500 à la fin de l'année, en hausse de 9 % depuis 2019. Le chiffre d'affaires progresse de 10 % en un an. La surveillance humaine et le gardiennage en représentent 61 %, la télésurveillance 19 %, la sûreté aérienne et aéroportuaire 5,5 %. Les marchés privés pèsent désormais 86 % du chiffre d'affaires.

Ces chiffres décrivent un employeur majeur, présent dans les gares, les centres commerciaux, les entrepôts logistiques, les sites industriels, les hôpitaux et les événements. Peu de Français savent pourtant ce que la sécurité privée recouvre.

1.2

Un maillon du continuum de sécurité

L'État et les collectivités s'appuient de plus en plus sur la sécurité privée. La loi du 25 mai 2021 pour une sécurité globale préservant les libertés a renforcé son encadrement et sa place aux côtés des forces de sécurité intérieure. Les Jeux olympiques et paralympiques de Paris, à l'été 2024, ont mobilisé des milliers d'agents sur les sites et aux abords des épreuves.

Ce rôle reste mal connu. Pour beaucoup, l'agent de sécurité est un « vigile » à l'entrée d'un magasin. La réalité des métiers, des rondes à la télésurveillance, de la sécurité incendie (SSIAP) à la protection des sites sensibles, échappe aux Français comme à une partie des donneurs d'ordre.

1.3

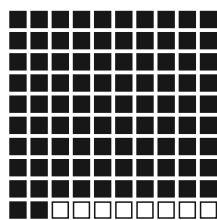
Un secteur sous tension

Les fragilités de la filière sont connues de ses dirigeants. Les chiffres de la branche les rendent visibles.

Un tissu de petites entreprises. 77 % des entreprises emploient moins de 20 salariés. Les grandes entreprises réalisent près de la moitié du chiffre d'affaires. Cette diversité rend difficile un discours commun.

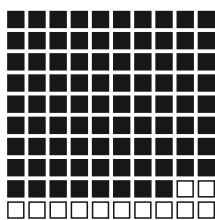
Une main-d'œuvre qui tourne vite. En 2023, le taux d'embauche atteint 92 % et le taux de départ 88 %. L'ancienneté moyenne est de 5,5 ans. Les CDD représentent 70 % des contrats signés dans l'année. 17 % des salariés ont plus de 55 ans. Recruter, former et garder les agents coûte cher à chaque entreprise.

92 %



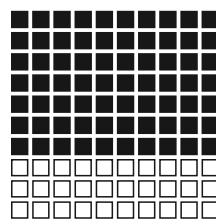
TAUX D'EMBAUCHE

88 %

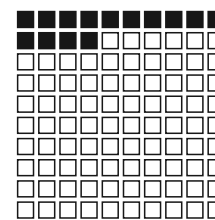


TAUX DE DÉPART

70 %

LES CDD :
DES CONTRATS SIGNÉS
DANS L'ANNÉE

14 %

LES FEMMES :
DES SALARIÉS

Une filière très masculine. Les femmes représentent 14 % des salariés, 29,5 % chez les spécialistes de la télésurveillance. Une partie des candidats potentiels ne se projette pas dans ces métiers.

Des marges sous pression. Les appels d'offres se jouent souvent sur le prix. Les investissements technologiques, vidéosurveillance, outils numériques, drones, deviennent pourtant nécessaires pour rester compétitif.

Peu de récit collectif. Les actions communes pour promouvoir la profession restent rares. Chaque société parle pour elle, quand elle parle.

Dans ce paysage, la communication n'est pas un supplément. Elle sert directement le recrutement, la conquête de clients et la place de la filière dans le débat national.

Pourquoi communiquer : attirer et rassurer

La communication d'une entreprise de sécurité privée poursuit deux objectifs. Elle attire les candidats, les clients et les partenaires. Elle rassure les habitants, les institutions et les donneurs d'ordre.

2.1

A. Attirer

Recruter et fidéliser les agents

Le recrutement est le premier enjeu de la filière. L'image du « vigile » limite les candidatures, alors que les compétences demandées ont changé : télésurveillance, sûreté aéroportuaire, sécurité incendie, protection rapprochée, conduite de drones, analyse vidéo, intervention d'urgence. Les missions quotidiennes restent méconnues.

Une communication de recrutement montre ce que fait un agent, dans quels environnements, avec quelles perspectives. Elle donne la parole aux salariés. Elle explique les formations, les certifications, les passerelles vers l'encadrement. Elle parle aussi aux femmes, encore peu nombreuses dans la filière, et aux jeunes, que l'alternance attire : la branche comptait 4 832 contrats en alternance en 2023.

Fidéliser par la communication interne

Fidéliser compte autant que recruter. Avec un taux de départ de 88 % en 2023, chaque agent qui reste est une économie. Les agents travaillent souvent seuls, de nuit, chez un client, loin de leur encadrement. Ils connaissent mal l'entreprise qui les emploie. Un dispositif d'information régulier change ce rapport : lettre d'information, application ou messagerie d'équipe, accueil des nouveaux arrivants, reconnaissance des missions difficiles, information sur les formations et les promotions. Une entreprise qui explique ses valeurs et parle à ses agents réduit les départs. Ses agents deviennent aussi ses meilleurs recruteurs.

Convaincre les clients et les donneurs d'ordre

Un donneur d'ordre, collectivité ou entreprise, cherche un prestataire fiable. Il compare des offres qui se ressemblent. La communication clarifie ce que fait l'entreprise, pour quels clients, dans quels secteurs, avec quelles garanties.

Elle met en avant ce qui se prouve : l'autorisation du CNAPS, les cartes professionnelles des agents, les certifications (ISO ou normes de service), la formation du personnel, les protocoles d'intervention, la maîtrise technique des systèmes de contrôle d'accès, la réactivité, la qualité du reporting. Les technologies employées convainquent quand leur usage est expliqué et encadré.

Se différencier et construire une marque

Sur un marché concurrentiel, une marque identifiable fait la différence auprès des candidats comme des clients. Elle repose sur un positionnement clair, des valeurs incarnées et un univers visuel cohérent : nom, logo, charte graphique, photographies, ton des messages. Cette identité doit rester reconnaissable sans emprunter les codes des forces de l'ordre, ce que la réglementation interdit.

Fédérer la filière

La communication n'est pas seulement l'affaire de chaque entreprise. Les fédérations, les syndicats professionnels et les grands acteurs ont intérêt à porter un discours commun sur les métiers, la formation et l'utilité sociale de la sécurité privée. Une campagne collective sur l'attractivité des métiers touche plus de candidats qu'une somme d'annonces isolées. Elle donne aussi à l'État un interlocuteur lisible. Les entreprises qui y participent gagnent en crédibilité.

2.2

B. Rassurer

Clarifier le rôle et les limites

La loi le dit en une phrase : « L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de puissance publique à l'entreprise ou aux personnes qui en bénéficient » (article L. 612-14 du Code de la sécurité intérieure). Expliquer ce que fait un agent et ce qu'il ne fait pas dissipe les malentendus. La sécurité privée complète la police et la gendarmerie. Elle ne les remplace pas.

Rassurer l'opinion publique

La méfiance naît souvent du silence. Une entreprise qui explique ses missions, la formation de ses agents, les contrôles qu'elle subit et le respect des libertés individuelles gagne la confiance des habitants. Elle peut aussi raconter ses réussites, à condition de respecter la confidentialité de ses donneurs d'ordre.

Renforcer la légitimité institutionnelle

La filière gagne à être perçue comme un partenaire de l'État et des collectivités. Les événements majeurs, la sécurisation des sites sensibles et les dispositifs partagés avec les forces de l'ordre le montrent. Une communication cohérente avec l'action menée auprès des élus et des administrations renforce cette légitimité. C'est le rôle des affaires publiques.

3 Ce que la loi permet, ce qu'elle interdit

La communication d'une entreprise de sécurité privée obéit au livre VI du Code de la sécurité intérieure et au code de déontologie de la profession, inscrit aux articles R. 631-1 et suivants du même code. Le Conseil national des activités privées de sécurité (CNAPS) contrôle son respect et peut prononcer des sanctions. Voici les règles qui touchent directement la communication.

3.1

Les mentions obligatoires sur tout document

Tout document informatif, contractuel ou publicitaire, y compris toute annonce ou correspondance, doit reproduire le numéro d'autorisation administrative délivré par le CNAPS et la phrase de l'article L. 612-14 : « L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de puissance publique à l'entreprise ou aux personnes qui en bénéficient » (article L. 612-15). La règle vaut pour le site internet, les plaquettes, les devis, les offres d'emploi, les publications sur les réseaux sociaux et les signatures de courriel.

TOUT DOCUMENT INFORMATIF, CONTRACTUEL OU PUBLICITAIRE

The diagram shows three document templates, each with a black box for the authorization number and a box for the mandatory disclaimer text.

- DEVIS**: A document with four horizontal lines for details, a black box for the authorization number, and a box containing the text: "L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de puissance publique à l'entreprise ou aux personnes qui en bénéficient".
- OFFRE D'EMPLOI**: A document with four horizontal lines for details, a black box for the authorization number, and a box containing the text: "L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de puissance publique à l'entreprise ou aux personnes qui en bénéficient".
- SIGNATURE DE COURRIEL**: A document with two horizontal lines for the signature, a black box for the authorization number, and a box containing the text: "L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de puissance publique à l'entreprise ou aux personnes qui en bénéficient".

ARTICLE L. 612-15

3.2

Aucun ancien policier ni ancien militaire mis en avant

« En aucun cas il ne pourra être fait état de la qualité d'ancien fonctionnaire de police ou d'ancien militaire que pourrait avoir l'un des dirigeants ou employés de l'entreprise » (article L. 612-15). Une biographie de di-

rigeant, une page « équipe » ou un argument commercial ne peuvent donc pas s'appuyer sur ce parcours.

3.3

Aucune confusion avec un service public

Les entreprises doivent éviter, par leur comportement et leur communication, toute confusion avec un service public, notamment un service de police (article R. 631-12). Le même article interdit :

- les logos et signes qui reprennent les caractéristiques et les couleurs des documents des administrations publiques.
- tout élément pouvant susciter une confusion avec un service dépositaire de l'autorité publique.
- de se prévaloir, dans la communication avec le public, d'un lien passé ou présent avec un tel service.
- de faire état de missions ou de délégations que l'administration n'a pas confiées.
- les équipements qui entretiennent la confusion, notamment les avertisseurs sonores et lumineux sur les véhicules.

Le choix d'un logo, des couleurs d'une tenue ou d'un véhicule et du vocabulaire d'une plateforme se décide donc avec ces règles en tête.

3.4

Aucune arme suggérée

Hors des cas où la loi autorise l'armement, les entreprises s'interdisent de laisser supposer, dans leur communication avec un client potentiel, que leurs agents seraient armés (article R. 631-11). Une photographie, un visuel ou une formule peuvent suffire à franchir la ligne.

3.5

Une prospection honnête

La prospection ne doit pas porter atteinte à la dignité ni à l'image de la profession. Elle ne doit pas créer d'ambiguïté sur la nature des activités proposées, au regard du principe d'exclusivité de l'article L. 612-2 (article R. 631-18). Avant la signature, le client est informé que les agents ne peuvent effectuer d'autres tâches que celles prévues au contrat.

3.6

Des références sincères

Une entreprise qui cite une prestation réalisée avec des sous-traitants, ou en tant que sous-traitant, doit le dire explicitement (article R. 631-19). Une page « références » ou une réponse à un appel d'offres doit donc préciser la part de chacun.

3.7

Ni dénigrement ni indiscretion

Les entreprises s'interdisent tout dénigrement d'un confrère (article R. 631-8). Elles respectent une stricte confidentialité des informations, procédures et usages connus dans le cadre de leur activité (article R. 631-9). Communiquer sur une mission réussie demande donc l'accord du client et un niveau de détail qui ne révèle ni dispositif ni faille.

Avant chaque support, une liste courte permet de vérifier l'essentiel :

- ☐ le numéro d'autorisation et la mention de l'article L. 612-14 figurent-ils sur le document ?
- ☐ un visuel, une couleur ou un mot peut-il évoquer la police, la gendarmerie ou l'administration ?
- ☐ le texte laisse-t-il supposer des agents armés ou des pouvoirs de contrainte ?
- ☐ un parcours d'ancien policier ou d'ancien militaire est-il mis en avant ?
- ☐ la référence citée précise-t-elle la sous-traitance éventuelle ?
- ☐ le client a-t-il donné son accord et le niveau de détail est-il acceptable ?

Communiquer sous contrainte économique et sensible

4.1

Des budgets limités

Dans une activité aux marges étroites, la communication passe souvent après le reste. Elle reste pourtant un investissement : une marque claire aide à gagner des appels d'offres, une campagne de recrutement réduit le coût de chaque embauche, une réputation solide protège les contrats en cours. Le bon niveau d'investissement se mesure à ces effets.

4.2

Des actions qui servent longtemps

Une identité visuelle bien construite, une présence web claire et des contenus utiles travaillent pendant des années. Mieux vaut quelques supports solides, cohérents et conformes que des actions dispersées. La stratégie fixe les priorités selon les objectifs de l'entreprise : recruter, conquérir un marché, rassurer un territoire.

4.3

Ne pas vendre la peur

Les enjeux de sécurité attirent l'attention. Brandir la peur comme argument commercial abîme pourtant l'image de toute la filière. Une communication pédagogique, précise et sobre rassure davantage. La prévention se raconte mieux que la menace.

4.4

Anticiper les crises

Un incident impliquant un agent peut devenir une affaire médiatique en quelques heures. La réponse doit être rapide, cohérente et respectueuse du cadre légal : secret de l'enquête, droit à l'image, confidentialité du client. Un plan de gestion de crise, préparé à froid, désigne le porte-parole, fixe les premiers messages, ouvre une veille des médias et des réseaux sociaux et prévoit l'information du personnel.

4.5

Communiquer sur un événement

Un événement sportif, culturel ou politique majeur est une vitrine pour l'entreprise qui le sécurise. C'est aussi un risque. La communication se prépare avec l'organisateur et les équipes opérationnelles : ce qui peut être dit avant, pendant et après, qui parle, avec quelles images. Le niveau de détail reste limité pour ne révéler ni dispositif ni faille. Après l'événement, un bilan sobre, chiffré quand c'est possible et validé par le client, valorise le travail des équipes sans exposer les mesures prises.

4.6

Tenir compte des inquiétudes des passants

La présence d'agents équipés peut inquiéter. Expliquer leur rôle, leur formation et le cadre qui les encadre apaise. Une posture calme et un vocabulaire précis comptent autant que les dispositifs eux-mêmes.

4.7

Mesurer les résultats

Une action de communication se juge sur des indicateurs simples, fixés au départ, qui mesurent son efficacité : nombre de candidatures et coût par recrutement, demandes de devis reçues par le site, taux de réponse aux appels d'offres, audience des publications, avis des clients, retombées dans la presse. Ces chiffres guident l'amélioration des actions et justifient le budget auprès de la direction.

5 Les outils de la communication et des affaires publiques

Chaque entreprise a son histoire, ses clients et ses ambitions. Il n'existe pas de modèle unique. Chaque dispositif se construit sur mesure. Voici les solutions et la méthode que Deux Quatre met en œuvre, de la stratégie à la prise de parole.

5.1 Le workshop stratégique

Une ou plusieurs séances de travail avec les dirigeants, les responsables opérationnels et quelques agents de terrain. Elles fixent les cibles prioritaires (collectivités, grands comptes, particuliers, candidats), les axes de différenciation (technologie, proximité, spécialisation) et le positionnement de l'entreprise : valeurs, messages, ambitions.

5.2 Le workshop créatif

Une fois le positionnement fixé, le workshop créatif lui donne une forme : charte graphique, couleurs, typographies, univers photographique, ton des textes. L'enjeu est de montrer le professionnalisme sans austérité ni discours anxiogène. Les codes des forces publiques restent hors de portée.

5.3 Le site internet

Le site internet répond aux questions des acheteurs et des candidats : quelles prestations, pour quels environnements, avec quelles garanties, quels postes à pourvoir. Il présente une page par activité, un espace de recrutement clair et les mentions obligatoires de l'article L. 612-15.

5.4 Les contenus

Articles, livres blancs, infographies, vidéos courtes : des contenus utiles installent la crédibilité de l'entreprise auprès des clients, des médias et des décideurs. Ils nourrissent aussi le référencement du site.

5.5 La campagne de recrutement

Annonces qui montrent la diversité des missions, témoignages d'agents, présentation des formations et des parcours, présence sur les salons et dans les écoles, rencontres avec les candidats. La campagne s'inscrit dans la stratégie globale et respecte les mêmes règles que le reste de la communication.

5.6

Les réseaux sociaux

LinkedIn pour les acheteurs et les partenaires, Facebook, Instagram ou TikTok pour les candidats plus jeunes, sur mobile. Chaque canal a son registre. Le ton et les images se choisissent avec soin : une publication maladroite peut suggérer une arme ou une confusion avec la police.

5.7

La vidéo et le motion design

Une vidéo montre le quotidien d'une équipe, explique une mission de sécurisation ou les étapes d'un audit de sûreté, donne la parole à un agent sur son parcours. Le motion design rend lisible ce qui ne se filme pas pour des raisons de confidentialité.

5.8

Les relations presse

Les médias généralistes et spécialisés restent des relais influents. Une relation suivie avec la presse aide l'entreprise à sortir du silence et à faire entendre sa parole, en temps normal comme en temps de crise.

5.9

Le coaching et le media training

Prendre la parole devant un journaliste, dans un colloque ou face à des élus demande de la préparation. Le media training familiarise les dirigeants avec les codes des médias. Il les aide à tenir un discours clair et factuel, conforme aux obligations de la profession. Il les prépare aussi aux moments de tension.

5.10

Les affaires publiques

Les affaires publiques permettent de faire entendre la voix de l'entreprise ou de la filière auprès de l'État, des élus et des régulateurs : évolution de la réglementation, conditions des appels d'offres, formation, place de la sécurité privée dans les événements majeurs. Elles demandent une veille réglementaire, une cartographie des décideurs, des notes de position et des rendez-vous préparés. Leur cohérence avec la communication externe renforce la crédibilité de l'ensemble.

Une entreprise de sécurité privée peut-elle faire de la publicité ?

Oui. La publicité est permise, à condition de reproduire sur chaque document le numéro d'autorisation du CNAPS et la mention de l'article L. 612-14. Elle respecte aussi le code de déontologie. Aucune confusion avec un service public, aucune arme suggérée, aucune prospection indigne.

Peut-on mettre en avant un dirigeant ancien policier ou ancien militaire ?

Non. L'article L. 612-15 interdit de faire état de cette qualité pour un dirigeant ou un employé de l'entreprise.

Peut-on citer ses clients ?

Seulement avec leur accord et dans le respect de la confidentialité prévue à l'article R. 631-9. Une référence obtenue avec des sous-traitants doit le mentionner (article R. 631-19).

Quelles couleurs et quels logos éviter ?

Ceux qui rappellent les documents de l'administration ou les forces de l'ordre. L'article R. 631-12 interdit tout élément pouvant créer une confusion avec un service public.

La communication interne compte-t-elle autant que la communication externe ?

Oui, dans une filière où les agents travaillent souvent seuls, chez un client. Une communication interne régulière réduit les départs et fait des agents les premiers ambassadeurs de l'entreprise auprès des candidats.

Une petite entreprise de sécurité doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?

Oui, avec mesure. Un profil LinkedIn à jour rassure les acheteurs. Quelques publications sur les métiers et les recrutements suffisent souvent. La régularité compte plus que le volume. Les mentions obligatoires et les règles du code de déontologie s'appliquent aussi aux réseaux sociaux.

Par où commencer quand on n'a jamais communiqué ?

Par la stratégie : les cibles, le message et les priorités. Viennent ensuite l'identité visuelle, le site et la campagne de recrutement. Un premier échange suffit souvent à fixer l'ordre des actions.

Pour aller plus loin

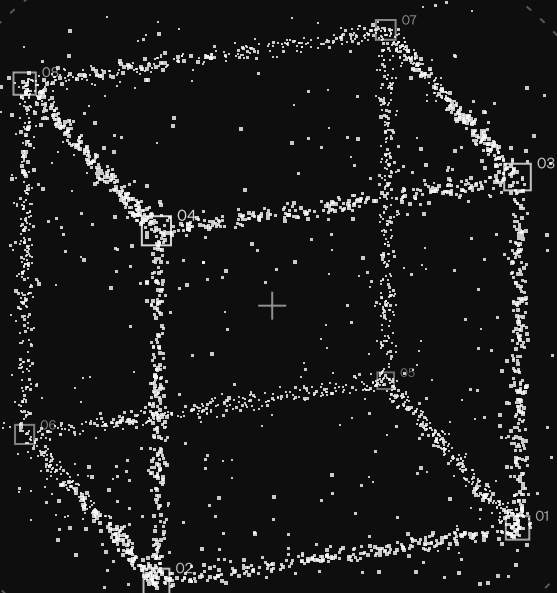
Deux Quatre accompagne les entreprises, les fédérations et les organisations professionnelles dans leur communication et leurs affaires publiques. Pour un premier échange sur votre communication, prenez contact avec l'agence ou réservez un rendez-vous.

Pour approfondir :

Agence d'affaires publiques et de relations institutionnelles →

Communication de crise et media training →

Création de site internet →



2
Deux Quatre