

Selon l'analyste Jake Chapman, dans un article pour [War on the Rocks](#), la réponse est oui.

Pour survivre, ces startups issues de la culture de la Silicon Valley doivent faire un marketing agressif (vidéos YouTube, pitches détaillés) afin d'attirer investisseurs et acheteurs gouvernementaux.

MAIS, ce faisant, elles offrent gratuitement aux adversaires (comme la Chine) une « boule de cristal » sur les futures capacités américaines et leurs feuilles de route en R&D.

Chapman soutient que la dissuasion moderne ne repose plus sur la certitude (montrer le plus gros bâton), mais sur l'incertitude : un adversaire est entravé par son ignorance de la puissance du camp adverse.

Le marketing agressif des startups détruit ce « brouillard de la guerre » en amont.

La solution proposée est contre-intuitive : il ne faut pas moins de secrets, mais plus de gens dans le secret.

Il appelle à :

- Classifier ces technologies plus tôt.
- Augmenter massivement le nombre d'habilitations de sécurité pour inclure les fondateurs, les investisseurs et les partenaires.
- L'objectif : créer un « jardin sécurisé » où les startups peuvent « marketer » leurs innovations vitales auprès des bonnes personnes, sans informer le monde entier.

Avec l'essor du privé dans l'armement en France, cette analyse devient-elle pertinente en France ?