

ARTICLE ÉCRIT PAR  
CHRISTOPHE ROBERT-NICOU

# CE QU'EN PENSENT LES AGENCES

« COMMUNICATION DE CRISE: ANALYSE DES ENJEUX STRATÉGIQUES, POLITIQUES ET COMMUNICATIONNELS »

**POUR ALLER PLUS LOIN, NOUS AVONS INTERROGÉ DEUX AGENCES SPÉCIALISÉES DANS LES RELATIONS PUBLIQUES ET LA COMMUNICATION DE CRISE POUR SAVOIR CE QU'ELLES PENSENT DE CERTAINS RÉSULTATS DE CETTE ÉTUDE. VOICI LEURS RÉPONSES:**



**VOXIA COMMUNICATION**  
Rohan Sant, Associé

**Ses clients:**

*Cas de gestion de crise: Swissport, Gate Gourmet, plusieurs personnalités exposées, diverses institutions financières.*

**Clients actuels:**

*BlackRock, Vontobel Asset Management, Helvetia Environnement, Swiss Prime Site, CBRE, Groupe Edmond de Rothschild, Interiman*

**LA TRANSPARENCE: SOURCE DE CRISE OU OCCASION DE COMMUNIQUER AFIN DE CONTRECARRER LES RUMEURS ET LES FUITES?**

Chaque crise est spécifique à une entreprise et à un secteur. De fait, le conseil est toujours spécifique à chaque cas. La communication repose sur trois piliers fondamentaux: les 3 T pour Truth, Trust & Transparency, soit en français « vérité, confiance et transparence ».

Les agences de relations publiques jouent un rôle essentiel, en aidant les entreprises à gérer la confiance et à établir des programmes de communication qui tiennent compte de l'importance de la transparence.

La transparence décrit l'ouverture d'esprit d'une marque et la capacité à partager certaines informations, ainsi qu'à prendre position sur des sujets tels que les questions environnementales et sociales. En pratiquant la transparence, les entreprises sont perçues comme étant plus honnêtes et dignes de confiance.

Certaines entreprises vont très loin en termes de transparence, puisqu'elles dévoilent l'identité de leurs fournisseurs, leurs coûts de production et même les salaires de leurs employés. Des études montrent que cette tendance est particulièrement importante pour les Milléniums et la génération Z, entre autres.

La divulgation d'informations au public montre qu'une entreprise fait confiance à ses clients et à toutes les parties prenantes. Cela renforce la perception qu'elle est honnête et digne de confiance, ce qui est un élément important de la gestion des relations publiques. C'est donc un moyen efficace d'accroître le capital de sympathie d'une marque et, plus important encore, de fidéliser les clients.

**LA CRISE PEUT-ELLE ÊTRE UNE OPPORTUNITÉ POUR UNE ENTREPRISE?**

Si l'on prend l'exemple d'un conflit interne, par exemple une revendication salariale dans une entreprise qui risquerait d'être connue du public, notamment par des opérations de communication de la partie adverse (un syndicat par exemple), il faudrait alors travailler sur des messages permettant de contrer les opinions de la partie adverse et utiliser la transparence pour les faire connaître publiquement. Par exemple, le fait que la convention collective de l'entreprise en question est plus avantageuse que celle de sa branche d'activité.

La crise peut alors devenir une source d'opportunités à la fois stratégiques mais également en matière d'acquisition de clientèle. Une transparence portée par des messages positifs en accord avec des principes de gouvernance et des valeurs fortes est en effet toujours plus reconnue comme un avantage concurrentiel.

**EST-CE QU'UN GUIDE PRÊT À L'EMPLOI FAIT SENS POUR LA COMMUNICATION DE CRISE?**

Un guide pratique a certainement un intérêt, notamment pour les aspects concrets comme « Comment créer une task force en amont d'une crise », « Agender des simulations de crise », « Préparer ou définir des outils », « Organiser la veille », etc.

D'un point de vue stratégique, on en revient à l'aspect tout à fait spécifique de chaque crise. Le nombre infini de paramètres et de variables à prendre en compte dans une situation de crise, en fonction du secteur d'activité et de la nature de la crise, ne peut se résumer dans un guide.