

impactful

la newsletter **stratégique**
d'Omnicom PR Group



OmnicomPRGroup

Newsletter #11

impacting opinion
impacting reputation

Chaque mois, l'agence **OmnicomPublicRelationsGroup** fait le tour de l'actualité et des tendances de la communication, afin de vous faire part de sa sélection de contenus pour arbitrer votre stratégie.

au sommaire

#1 - impactful **data**

Le son, un outil multifonctionnel stratégique au service des marques et entreprises

Shoppertainment : l'expérience d'achat en ligne immersive et interactive qui séduit les consommateurs

Les Français face aux **enjeux environnementaux**

#2 - impactful **opinions**

Paroles d'experts – Le leadership féminin en débat

Sarah Saint-Michel, Maître de conférence à la Sorbonne ; **Christophe Aulnette**, président de Dathena ; **Audrey Azoulay**, directrice générale de l'Unesco, et **Katrín Jakobsdóttir**, Première ministre d'Islande, **se sont exprimés dans les médias**

#3 - impactful **initiatives**

Gouvernement ou marques, ces acteurs qui **s'engagent auprès des femmes**

Quand **les marques s'unissent** pour soutenir les étudiants précaires

#4 - **digital impact**

Twitter révèle ses **nouvelles fonctionnalités pour 2021**

Twitch : faut-il vraiment se lancer à tout prix ?

Facebook s'engage dans la lutte contre la **désinformation climatique**

#5 - impactful **expertise**

L'actualité **#impactful** du pôle **Corporate affairs & reputation**

Retour sur la **reconstruction de la réputation** après une **crise**

#1 - impactful data

Le son, un outil multifonctionnel stratégique au service des marques et entreprises

Décliné sous forme de signal sonore, de musique, de voix humaine ou humanisée, **le son est destiné à être davantage intégré aux stratégies des marques et entreprises**. Dans les années à venir, le son pourrait transformer en profondeur l'expérience utilisateur en la **rendant plus personnelle et immersive**. Pour Emmanuelle Zoll, directrice design d'Ircam Amplify, « **le son, qu'il soit naturel ou de synthèse, fabrique des images mentales qui ont un fort pouvoir de narration** et qui sont propres à chaque individu en fonction de ce qu'elles évoquent chez lui, ce qui permet d'ores et déjà de créer des expériences uniques et inoubliables ».

Grâce à l'Intelligence Artificielle, il est désormais possible de proposer des **voix humanisées, sensibles aux intonations et subtilités du langage, capables d'être personnalisées à chaque usager**. Au même titre qu'un logo, **la voix pourra incarner l'entreprise et contribuer au façonnement de son identité**, et permettre le renouvellement de son storytelling (par exemple, un constructeur automobile pourrait imaginer la signature sonore de la voiture de demain).

Aussi, nous assisterons dans un futur proche à une **explosion de la croissance des objets connectés**, que l'on estime à plus de 50 milliards d'ici 2023. Un phénomène qui marquera **l'avènement de l'ultra connexion et d'un Internet plus serviciel et omniprésent**. Ainsi, les **commandes vocales seront normalisées et offriront une plus grande variété de services**, en permettant à la marque ou entreprise de dialoguer quotidiennement avec ses usagers. En personnifiant l'entreprise ou la marque, **le son permettra d'améliorer significativement la relation entretenue avec ses clients ou prospects** ; par le biais de la voix, la marque sera alors en mesure de répondre personnellement et en temps réel à toutes leurs interrogations.

De manière générale, **la popularité des canaux de communication auditifs s'est accrue ces dernières années**. Cela s'illustre notamment par la nette augmentation d'écoutes de podcasts. Médiamétrie a ainsi révélé que la consommation mensuelle des Français se maintient à haut niveau depuis un an, en **dépassant tous les mois 90 millions de contenus audio téléchargés ou écoutés en streaming** (en dehors de la période estivale).

Nombre d'écoutes et/ou téléchargements⁽¹⁾

Total marché (éditeurs français marqués eStat Podcast)	Fév 2020	Mars 2020	Avril 2020	Mai 2020	Juin 2020	Juillet 2020	Août 2020	Sept 2020	Oct 2020	Nov 2020	Dec 2020	Janv 2021	Fév 2021
	Total Monde (en millions)	94,6	96,5	95,9	99,2	99,1	85,8	78,2	95,9	104,2	103,7	91,9	100,6
Dont France métropolitaine + DOM (en millions)	70,3	73,1	74	76	75,9	65,2	59,1	73,9	80,2	80,3	68,6	78,3	72,9

#1- impactful data

Enfin, cet attrait pour les contenus auditifs s'illustre également par le **phénomène ClubHouse**, l'application 100% auditive qui ne cesse de faire parler d'elle et attire tous les jours des milliers d'utilisateurs français.

Sources : L'ADN - [Le son, la prochaine révolution pour les marques du retail et du luxe ?](#)
Stratégies – [La voix, canal de vente essentiel du cycle d'achat](#) / CBNews - [Les Français ont écouté 93,6 millions de podcasts en février](#)

Shoppertainment : l'expérience d'achat en ligne immersive et interactive qui séduit les consommateurs

AliExpress, la marketplace du géant chinois Alibaba, a révélé une nouvelle **étude sur l'évolution du e-commerce en Europe depuis la crise sanitaire**, et notamment de la place du **shoppertainment**. Une tendance qui gagne en popularité sur le territoire européen.

Pour rappel, le shoppertainment désigne une pratique alliant **shopping en ligne** et **divertissement**, qui permet de plonger les consommateurs dans une **expérience interactive et immersive**, par le biais de livestreams, vidéos, jeux interactifs. In fine, **le but est de générer des transactions**.

L'étude démontre que **l'engagement des consommateurs est plus fort lorsqu'ils sont accompagnés par des vendeurs qui informent, animent et participent en direct au storytelling des marques**.



Depuis le début de la crise sanitaire, **les pratiques d'achat en ligne ont évolué** :

- **2/3** des personnes interrogées consomment davantage en ligne depuis le début de la crise
- **70%** des sondés expriment leur intérêt pour le liveshopping
- **Presque 50%** consomment plus de contenus liés au shoppertainment

L'étude révèle un intérêt grandissant de la part des consommateurs pour le shoppertainment, notamment pour certaines catégories de produits : **l'électronique, les cosmétiques et la mode**.

Six profils types de consommateurs ont été identifiés comme cibles potentielles du shoppertainment :

- L'acheteur compulsif
- Le spectateur de courtes vidéos
- Les fans de contenus interactifs
- Les connectés partiels
- Les connectés en continu
- Les « bingers »

En France, AliExpress a largement contribué à propager cette pratique en diffusant plus de 3000 lives et collaboré avec une centaine de livestreamers locaux. Pour renforcer sa stratégie sur le territoire, le géant chinois recrute des vendeurs de boutiques physiques afin de les former à la vente en ligne.

Source : Comarketing - [Shoppertainment : la prochaine évolution du e-commerce en Europe ?](#)

Les Français face aux enjeux environnementaux

La crise climatique et environnementale mondiale à laquelle nous faisons face est un enjeu dont les Français ont plus que jamais conscience. Quelle que soit la catégorie de la population, **la conviction de la nécessité d'un changement de notre mode de vie ne fait pas consensus mais reste majoritaire.**

Les Français se sentent concernés par la crise climatique et environnementale

75%

des Français croient qu'il est nécessaire d'**adopter un mode de vie plus sobre.**

25%

d'entre eux jugent qu'il est possible de changer l'ordre des choses tout **en gardant notre mode de vie actuel.**

58%

estiment que le pays n'est **pas encore prêt à opérer une transition immédiate.**

41%

ont la conviction que **la société est capable d'opérer cette transformation.**

En termes de **politique environnementale**, la critique de l'exécutif demeure importante.

60%

jugent que **l'exécutif ne se mobilise pas assez** pour répondre à ces enjeux.

33%

estiment que **l'action menée par l'Etat est conforme** à leurs attentes.

8%

jugent que **l'Etat en fait trop.**

Selon l'étude, la question environnementale **sera l'un des enjeux majeurs de la prochaine élection présidentielle.** A presque un an de la prochaine élection, **trois quarts des Français** affirment que la question environnementale sera un point **important dans le choix de vote.** Pour **28%**, elle sera **très importante.**

L'importance de cet enjeu est partagée par toutes les catégories de population, sans considération d'âge, de classe sociale ou de pouvoir d'achat. Il faut seulement souligner une légère nuance générationnelle puisque **39% des plus jeunes** le jugent comme étant « très important », contre seulement **20% pour les plus âgés.**

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – Le leadership féminin en débat

La journée internationale des droits des femmes, célébrée le 8 mars, a cette année encore suscité de multiples débats. L'existence même de cette journée souligne le retard existant concernant l'égalité des sexes et notamment en terme d'accès aux postes de direction. Ces débats sont fortement ancrés dans le domaine professionnel, et notamment en matière de leadership. Ce terme, emprunté de l'anglais, définit la capacité d'une personne à mener et diriger d'autres individus ou organisations dans le but d'atteindre des objectifs. Plus spécifiquement, **la question du leadership féminin, dont il découlerait des caractéristiques spécifiques, est sujet à controverse.**

« Notre société a une représentation stéréotypée du dirigeant » - **Sarah Saint Michel**

Selon Sarah Saint-Michel, Maître de conférence à la Sorbonne, « **le sexe de l'individu ne détermine pas ses comportements de leadership.** La faible représentation des femmes à des fonctions de direction ne s'explique donc pas par un style de leadership, différent de celui des hommes. » Pour éclairer cette inégalité entre l'homme et la femme, elle affirme que « **notre société a une représentation stéréotypée du dirigeant** : « Le leader s'associe automatiquement à un homme fort, puissant et dominant. L'aphorisme « Think leader – Think male » illustre le biais, conscient ou inconscient, qui s'opère dans la tête des décideurs. Lorsque l'on doit recruter un dirigeant, l'on associera automatiquement cette fonction à un homme ».

Face à ce constat, Sarah Saint-Michel s'interroge alors sur la mise en place d'objectifs chiffrés, comme les quotas, pour favoriser l'accès des femmes aux postes décisionnaires : « **Les quotas viennent bouleverser le mythe universaliste de la méritocratie** et de l'universalité face à l'article 1 de la Constitution » ; cependant, celle-ci rappelle que plusieurs études ont souligné « l'effet bénéfique mesurable des quotas sur la présence des femmes à des fonctions de leadership », et ajoute enfin « **Les quotas sont donc, bel et bien, un instrument pour induire le changement** : le changement de nos représentations sur les caractéristiques de nos leaders ».

Lire : Ouest France - [Les quotas sont-ils efficaces pour promouvoir le leadership des femmes ?](#)

« Il n'y a pas de leadership "au féminin", le prétendre, c'est nourrir les stéréotypes sexistes » - **Christophe Aulnette**

Dans une tribune publiée par Le Monde, Christophe Aulnette, président de la société informatique Dathena et ancien PDG de la filiale française de Microsoft, rejette les discours qui invoquent des **qualités prétendument intrinsèques aux femmes**, qui contribueraient selon lui à **nourrir les stéréotypes** : « à l'approche de la Journée internationale du droit des femmes, lundi 8 mars...



#3 - impactful opinions

... vont refléhir les propos lénifiants sur les dirigeantes d'entreprises et les habituelles rengaines sur le fait que les sociétés dirigées par des femmes délivreraient de meilleures performances, parce que managées sur la base de *soft skills* qu'on leur attribue généralement : fort quotient émotionnel, capacité d'écoute, intelligence du collectif, dépassement de l'égo... ».

Celui-ci ajoute : « Il faut en finir avec cette approche : **c'est avec ce discours qu'on enferme encore davantage les femmes dans les stéréotypes que l'on prétend par ailleurs dénoncer**. En insistant sur ces qualités, on les renvoie à leur statut de femme. Il en est de même pour la « féminisation » des instances de direction. On se donne bonne conscience en affirmant haut et fort avoir atteint son « quota ». Enfin, Christophe Aulnette déclare : « **Plutôt que le terme de « diversité », c'est celui d'« égalité » qu'il faudrait privilégier** ».

Lire : Le Monde - [« Il n'y a pas de leadership "au féminin", le prétendre, c'est nourrir les stéréotypes sexistes »](#)

« Le leadership féministe n'est pas l'apanage des femmes » - **Audrey Azoulay et Katrín Jakobsdóttir**

Audrey Azoulay, directrice générale de l'Unesco, et Katrín Jakobsdóttir, Première ministre d'Islande, ont souhaité rappeler que la crise sanitaire avait exacerbé les inégalités entre les genres. Celles-ci affirment : « Compter le nombre de femmes occupant les plus hauts postes de pouvoir ne suffit pas. **Aucune femme ne pourra depuis les hauteurs, effacer à elle seule les conséquences négatives de la crise que nous traversons** ».

Les deux femmes ajoutent : « Au lieu de personnes isolées, nous avons plutôt besoin **de militantes et de militants pour l'égalité des genres** - et c'est partout, dans l'ensemble des structures de nos sociétés, que nous en avons besoin. Des leaders de tous âges, de toutes les identités de genre et de tous les milieux ; qui ne soient seulement actrices et acteurs du changement - mais qui le conçoivent et qui l'aiguillonnent, qui l'incarnent aussi, afin d'être une source d'inspiration ; qui n'hésitent pas à dénoncer les injustices et l'inégalité des chances ; qui sachent, enfin, que les inégalités entre les genres découlent de la discrimination et de l'exclusion et que ce sont les premiers obstacles auxquels nous devons nous attaquer ». Ces leaders, qu'ils soient des hommes ou des femmes doivent être « **des militantes et des militants féministes qui s'attaquent aux structures de pouvoir ; qui soulignent et déconstruisent toutes les formes d'exclusion et de marginalisation** ».

Audrey Azoulay et Katrín Jakobsdóttir affirment également que : « Le leadership féministe n'est toutefois pas l'apanage des femmes. Car l'égalité de genres n'est pas seulement un combat de femmes, c'est un combat pour la justice sociale dans lequel les hommes ont aussi un rôle à jouer ».

Lire : Le Journal du Dimanche - [TRIBUNE. Audrey Azoulay et Katrín Jakobsdóttir : "Le monde a besoin de dirigeantes mais surtout de féministes"](#)



#3 - impactful initiatives

Gouvernement ou marques, ces acteurs qui s'engagent auprès des femmes

Lutte contre la précarité menstruelle : Carrefour passe à l'action

L'**isolement et la précarité menstruelle** sont des phénomènes qui touchent de plus en plus de femmes. Pour beaucoup d'entre elles, le coût des menstruations représente une **réelle charge budgétaire**. Actuellement, **33% des jeunes femmes étudiantes estiment avoir besoin d'un soutien financier pour pouvoir se protéger**.

Le 23 février dernier, **la ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation Frédérique Vidal**, annonçait la mise à disposition gratuite de protections hygiéniques pour l'ensemble des étudiantes.

Suite à l'annonce de la ministre, **Carrefour a également souhaité s'engager dans la lutte contre la précarité menstruelle**, sans attendre l'entrée en vigueur des nouvelles mesures. Ainsi, depuis le 2 mars dernier et jusqu'au 31 août 2021, les hypermarchés Carrefour offriront, **sur présentation de la carte étudiant, un paquet de protection hygiénique par mois à toutes les femmes qui le souhaiteront**. Une démarche qui s'inscrit dans **une volonté de répondre de manière concrète aux problèmes sociétaux contemporains, et d'accompagner les personnes touchées**.

Ce type d'actions permet aux marques et entreprises **de s'ériger en véritables acteurs du changement**, en mesure de subvenir aux besoins de la société, au même titre que les instances étatiques. Ces initiatives répondent aussi au fait que la population attend davantage d'actions de la part des entreprises. L'édition précédente de notre newsletter rappelait que **la génération Z pense à 82% que les entreprises et marques peuvent contribuer à faire avancer de grandes causes**.

Source : L'ADN – [Carrefour s'engage contre la précarité menstruelle](#)

Endométriose : Nana ouvre un musée virtuel pour informer le public

La marque de protections périodiques **n'en est pas à son premier coup d'essai en matière d'engagement auprès des femmes**. Nous pouvons notamment citer une campagne d'août dernier, [Histoires d'utérus](#), à travers laquelle Nana invitait les femmes à **partager leurs expériences personnelles et intimes** afin qu'elles se sentent moins seules.

Aujourd'hui, Nana s'attaque à un autre tabou : **celui de l'endométriose**. Cette maladie qui touche une femme sur dix demeure difficile à diagnostiquer, et constitue **un véritable handicap et une source de mal-être, notamment pendant les règles**. La marque déplore le fait qu'une large partie de la population assimile encore trop souvent **les douleurs menstruelles comme faisant partie intégrante de la condition féminine...**

#3- impactful initiatives

... si bien **qu'une personne sur deux considère que les femmes ne devraient pas parler de leurs douleurs.**

Face à ce constat, **Nana agit et crée un musée virtuel, afin de sensibiliser les internautes, dans le but de « faire entendre la douleur des femmes ».**

A l'heure où les lieux culturels demeurent fermés, ce choix de support de communication apparaît **pertinent et d'actualité.** En effet, depuis le début de la crise sanitaire, les plateformes virtuelles ne cessent de séduire les marques, qui les emploient comme nouveaux supports de communication. **Ludique, ce musée virtuel offre aux visiteurs la possibilité de vivre une expérience culturelle immersive et innovante.**



Source : Stratégies – [Nana ouvre un musée virtuel pour parler d'endométriose](#)

Quand les marques s'unissent pour soutenir les étudiants précaires

Face à l'**accroissement de la précarité étudiante**, exacerbée par l'épidémie de la Covid19, **les entreprises se montrent proactives dans l'apport d'aides concrètes aux étudiants.**

Début février, Intermarché lançait une opération solidaire pour **soutenir « les étudiants et leur pouvoir d'achat »**, et offrait un bon d'achat de 10 euros à partir de 20 euros d'achat sur une période donnée.

Afin de poursuivre la démarche, **Auchan a pris le relais et proposé la même opération quelques jours plus tard.** Aussi, pour maintenir la dynamique, l'enseigne n'a pas hésité à remercier Intermarché, et à interpeler directement ses concurrents en demandant : **« A qui le tour ? ».**

Ces actions collaboratives, spontanées ou non, **sont l'occasion pour les marques de s'approprier des opérations concurrentes** et de s'ériger, à leurs côtés, en acteur du changement. Du moins, ces appropriations permettent de ne pas rester inactif ou muet face aux actions concrètes des autres compétiteurs.

Des interpellations sont bien évidemment possibles dans le sens inverse : **dénigrer la concurrence pour mieux exister.** En novembre dernier, Intermarché s'en prenait à Amazon avec un « Sorry Jeff » pour annoncer le lancement d'un drive solidaire, pour venir en aide aux petits commerçants.

Sources : LSA - [La grande distribution s'active contre la précarité étudiante](#) / LSA – [Auchan offre à son tour un bon d'achat de 10 euros aux étudiants](#) / La Tribune - ["Sorry Jeff" : Intermarché s'attaque à Amazon et lance un "drive solidaire" pour aider les petits commerçants](#)

#4 - digital impact

Twitter révèle ses nouvelles fonctionnalités pour 2021

Le 25 février dernier, Twitter présentait lors de sa **conférence Twitter Analyst Day** les nouveautés de l'année 2021.

- **Le Super Follow** : qui permet aux utilisateurs de devenir des Super Followers de créateurs, moyennant un abonnement mensuel. Cela leur donnera accès à du contenu exclusif : newsletter, badge, échange avec la communauté, etc.
- **Communities** : c'est la possibilité pour les utilisateurs de créer des groupes de discussion thématiques.
- **Compte d'entreprise** : Twitter annonce les différents types de comptes disponibles en 2021 - les comptes classiques pour les individus ; les comptes automatisés pour les robots ; enfin, les comptes dédiés pour les entreprises permettront d'identifier le type d'entreprise (ex : un restaurant), les informations de contact, informations pratiques.

Le réseau social a mentionné d'autres **développements prévus pour 2021**: certaines déjà connues comme l'intégration plus poussée de **Revue** (pour les newsletters), d'autres qui demeurent en version bêta comme **Spaces** (chats audio).

Source : Blogdumoderateur - [Twitter présente ses nouveautés 2021 : Super Follow, groupes Twitter et comptes d'entreprises](#)

Twitch : faut-il vraiment se lancer à tout prix ?

La popularité sans cesse grandissante de Twitch attire chaque jour de nouveaux utilisateurs, parfois éloignés de l'univers de la plateforme. Pour certains, Twitch devient un **canal de communication indispensable**, parfois au même titre que les réseaux sociaux plus classiques : Twitter, Facebook ou Instagram.

Initialement consacrée à des **thématiques de divertissement** (gaming principalement), la plateforme Twitch a accueilli de nouveaux acteurs (YouTubeurs, créateurs de contenus...) et laissé place à de nouveaux espaces dédiés à la musique, à l'art, aux échecs, au sport, etc. Puis, **des influenceurs d'horizons différents, des entreprises, des groupes de presse et même des personnalités politiques** se sont essayés à l'exercice Twitch.

Or, à l'instar de BFM TV, **une partie des nouveaux entrants n'a pas reçu un accueil chaleureux de la part de la communauté « native » de la plateforme**. En effet, la chaîne télévisée s'est lancée pour la première fois sur Twitch le mercredi 3 mars, à l'occasion d'un live de questions-réponses sur la thématique de la Covid-19, présenté par la journaliste Margaux de Frouville. L'exercice ne fut pas aisé, et même perturbé par de nombreux « trolls ». Avant même le début du live, 22 000 personnes attendaient son lancement, et par la suite, des milliers de messages négatifs...

#4 - digital impact

... ont défilé dans l'espace de tchat pour se moquer voire insulter l'animatrice.

Aussi, le journaliste Samuel Etienne, aux 338,3k followers, a été blâmé par les utilisateurs qui l'accusent de faire « entrer la politique » sur la plateforme. Après avoir reçu, le lundi 8 mars, l'ancien Président de la République François Hollande, Samuel Etienne a convié le 14 mars le Premier Ministre Jean Castex, qui a difficilement passé l'exercice. Quelques jours plus tard, il annonçait ouvrir les portes de son live à Marine Le Pen, qui n'a à ce jour pas donné suite à l'invitation.

L'introduction d'hommes et de femmes politiques bouscule les codes de la plateforme qui, à l'origine, favorise les échanges intimistes et le divertissement. **Pour certains internautes, ce nouvel usage de la plateforme est perçu comme une forme de « trahison » mais aussi d'opportunisme de la part de ces nouveaux acteurs.**



Au final, Samuel Etienne n'a peut-être pas si bien compris l'essence d'internet et des nouveaux médias.

L'idée, c'est que les personnes qui n'ont pas la parole sur les médias traditionnels puissent la prendre et être entendues, c'est ça la révolution numérique.



C'est pas une personnalité, c'est le premier ministre de Macron. À 1 an des présidentielles. C'est tout sauf une discussion anodine, c'est une opération politique à peu de frais pour le gouvernement.

Source : L'ADN – [Jean Castex et Marine Le Pen débarquent sur Twitch et ça énerve les internautes](#) / Le Figaro - [L'arrivée de BFMTV sur Twitch accueillie par un flot d'insultes](#)

Facebook s'engage dans la lutte contre la désinformation climatique

Ces dernières années, les grandes plateformes de communication comme Facebook ont participé à **l'émergence du climato-scepticisme**, favorisée par le partage massif de contre-vérités, encouragée par des personnalités largement suivies comme Donald Trump.

Rory Smith, membre de l'ONG de lutte contre la désinformation First Draft, affirme qu'il faut « déboulonner les contre-vérités et écraser les rumeurs avant qu'elles ne voient le jour ». **Or, Facebook est souvent pointé du doigt pour son laxisme en termes de politique de modération de contenus jugés problématiques** (théories du complot, fausses rumeurs, etc).

Longtemps réticent à l'idée de s'ériger en arbitre, le réseau a finalement cédé à la pression des élus et de la société civile. En plus de son centre d'informations sur le climat, **une page a été créée en septembre dernier afin de regrouper des données et faits relatifs au climat, certifiés par des organisations reconnues.** Pour nourrir cette nouvelle page, Facebook s'appuie sur le programme de communication en changement climatique de l'université de Cambridge et de Yale, et sur les experts de l'université George Mason. Le réseau va également commencer à joindre des liens sous un certain nombre de contenus au Royaume-Uni, afin de rediriger les usagers vers cette page.

Source : CBNews - [Facebook veut lutter contre la désinformation climatique](#)

#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Corporate affairs & reputation

Retour sur la reconstruction de la réputation après une crise

« Il faut 20 ans pour construire une réputation et 5 minutes pour la détruire » : cette maxime prêtée à Warren Buffett illustre ô combien la réputation demeure fragile et sa gestion délicate pour une organisation. Mais intéressons nous à l'après crise. Au-delà de la gestion de la crise elle-même, ce qui va compter tout autant, c'est la capacité de l'entreprise à s'en remettre, sa capacité à (re)construire une relation avec ses publics internes et externes. En effet, il serait illusoire de croire que « le temps fera son œuvre » et que la crise s'oubliera. Rien n'est en effet plus faux, les crises impriment les perceptions et bien souvent les façonnent. Ce temps, nécessairement long, doit être envisagé dès les premières secondes de la situation de crise. Le rôle du communicant, dès lors, est d'intégrer ce temps long dans les impératifs de résolution de la situation de crise. Facile à dire mais comment faire ?

La gestion de crise doit être appréhendée par le communicant comme une phase d'un processus qui s'inscrit dans le long terme. Gérer l'urgence ne doit pas sacrifier le moment où il faudra tirer les leçons de ce qui s'est passé : il faut agir en gardant à l'esprit les conséquences potentielles dans le futur, aux opportunités que cela offrira et aux risques ou aux pièges qu'il faut éviter. Fuir les responsabilités ou les faire porter à d'autres par exemple ; spéculer publiquement sur les causes d'une situation en est un autre car tout ce qui est dit durant la crise pourrait se retourner contre l'organisation si les faits la contredisent (et même si juridiquement l'entreprise est dans le juste).

Plus que tout, la reconstruction de la réputation c'est comme l'amour : il faut avant tout des preuves. La confiance et la réputation ne se « rachètent pas », elles demandent des actes, des actions de fond, des prises de risques. Après une crise, l'entreprise doit faire, montrer ce qu'elle fait et seulement ensuite le raconter. Ce sont les décisions concrètes, le changement mis en œuvre qui viendra nourrir la réputation, pas le storytelling. Le récit doit seulement aider à mettre en scène le changement mais jamais s'y substituer au risque de voir les fondements de la réputation s'effriter davantage pour s'effondrer définitivement.

La reconstruction de la réputation n'est dès lors pas seulement une affaire de communication, elle est du ressort de la stratégie d'entreprise, du PDG, de la direction générale. Elle demande des actes lourds, des changements profonds, parfois même de modèle. Brûler les étapes pour sortir de la crise le plus vite et « passer à autre chose » ou bien s'en remettre au seul récit, c'est prendre un pari sur l'avenir. Un pari que notre expérience en matière de communication de crise démontre qu'il est bien souvent perdant.

Merci !

Pour tout conseil ou accompagnement, Omnicom PR Group se tient à votre disposition.

Sandrine Cormary - Directrice Générale

sandrine.cormary@omnicomprgroup.com | +33 6 21 54 38 70

Guillaume Talon - Directeur de la Stratégie et du Développement

guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 14 16 35 81

Sophie Michelin - Planneur stratégique et Manager New Business

sophie.michelin@omnicomprgroup.com | +33 6 01 18 46 28

Retrouvez également nos actualités, publications ainsi que l'ensemble des éditions de nos newsletters sur nos réseaux sociaux.

Suivez-nous :



OmnicomPRGroup

impacting opinion
impacting reputation

#impactful - la **newsletter stratégique** d'Omnicom PR Group

Edition #11 – 26 mars 2021

