

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Temps de lecture : 3'00

**Les réseaux sociaux, notamment Twitter, permettent une propagation extrêmement rapide de l'information et des rumeurs. En moins d'une heure, celles-ci, vraies ou infondées, peuvent atteindre des millions de personnes et changer sur le long terme leur vision d'une personnalité, d'un parti ou d'une entreprise.**

La révélation de ces informations peut également avoir un impact majeur sur la vie personnelle et professionnelle des personnes ou entreprises impactées, comme on a pu le constater avec l'affaire dite Griveaux. Même si l'information s'avère fautive par la suite ou que l'entreprise gagne en justice, le mal est fait.

Concernant les professions du droit et du chiffre, elles sont doublement exposées : en tant que telles mais également en tant que représentantes des intérêts de leurs clients.

Si l'on ne peut prévoir toutes les crises, il est toutefois possible d'en diminuer l'impact en préparant une procédure appropriée. Pour cela l'idéal est de conseiller à vos clients de **constituer une équipe « crise »** composée de représentants de votre cabinet, du dirigeant de la structure, de ses directeurs financiers, communication et clientèle, ainsi que de conseillers externes experts en communication de crise.

Cette équipe devra avoir pour but premier d'identifier les risques pouvant advenir puis de prévoir une stratégie de réponse adaptée à chaque situation. Un vol de données n'entraîne pas le même type de réaction qu'une révélation de conflits d'intérêts.

Parallèlement, **entretenir des bonnes relations avec la presse spécialisée** vous permettra peut-être de temporiser et de désamorcer certaines révélations. La règle n°1 à suivre est de **ne pas réagir à chaud**. Une fois l'équipe de crise réunie, reprenez la stratégie adéquate élaborée par avance, adaptez-la et assurez-vous d'avoir tous les éléments à votre disposition.

Il n'existe rien de pire en termes de « bad buzz » que d'avoir à se dédire. Simuler une fautive interview permettra de tester la solidité de votre porte-parole ainsi que de vos arguments.

La règle n°2 est d'**informer les employés**, clients et partenaires de l'entreprise avant toute réaction médiatique. Les employés au contact de la clientèle comme les secrétaires ou les hôtes(ses) d'accueil disposeront ainsi des éléments de langage appropriés pour répondre aux sollicitations.

Ne pas réagir à chaud ne signifie pas qu'il faille éviter les médias pendant une semaine. Le délai de réaction idéal devrait être d'un jour, voire moins en fonction de la gravité de la situation. Un bref communiqué de presse vous permettra de temporiser en attendant de réunir tous les faits.

La règle n°3 consiste à **ne surtout pas nier** la réalité du problème. L'arrogance, la minimisation et la dissimulation ne sont plus des tactiques gagnantes à l'heure des réseaux sociaux et des hackers.

Montrer de la compassion envers les personnes lésées, reconnaître les erreurs commises, indiquer les actions mises en place pour les compenser et en prévenir la répétition est généralement suffisant pour faire retomber le soufflé médiatique et éviter l'effet Streisand.

Il existe beaucoup de cabinets de conseil en gestion de crise. Toutefois savoir gérer les problématiques de communication spécifiques au secteur du chiffre et du droit nécessite une expertise pointue. Emmanuelle Hervé et Virginie Letac-Fardel du cabinet [EHA Consulting](#) nous ont apporté leur point de vue d'expertes sur la question :

## **EXISTE-T-IL UNE GESTION SPÉCIFIQUE DE LA COMMUNICATION DE CRISE POUR LES ACTIVITÉS RÉGLEMENTÉES ?**

Virginie Letac-Fardel : "Les avocats, comme les experts-comptables sont soumis à un code déontologique strict. Ils doivent respecter le secret professionnel. Nous devons, en tant que professionnels de la gestion de crise, être extrêmement précautionneux sur les informations que l'on peut faire sortir ou non. La relation de confiance que nous entretenons avec le professionnel est donc un élément décisif dans la réussite de notre intervention."

## **QUELLE DEVRAIT ÊTRE LA PREMIÈRE RÉACTION À AVOIR EN CAS, PAR EXEMPLE, DE PUBLICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX D'ACCUSATIONS DE HARCÈLEMENT SEXUEL À L'ENCONTRE D'UNE PERSONNE TRAVAILLANT DANS LA STRUCTURE ?**

Emmanuelle Hervé : “La première chose à faire (après avoir pris contact avec un conseil en communication de crise) est de déclarer rapidement que l'on va mener une enquête interne pour vérifier la véracité des faits et prendre les mesures appropriées. Il faut bien sûr proposer un suivi psychologique et mettre en place des politiques pour éviter la reproduction de ces faits s'ils sont avérés.”

## **QU'EST-CE QU'IL NE FAUT SURTOUT PAS FAIRE ?**

Emmanuelle Hervé : “C'est ce qu'on appelle les 7 péchés capitaux : nier l'existence du problème, le minimiser et se montrer arrogant, désigner un bouc émissaire, souligner que les autres le font aussi, se placer en position de victime (comme Carlos Ghosn au Japon), sortir la carte juridique (“j'étais dans mon droit”), contre-attaquer (notamment avec des menaces de procès en diffamation).”

## **PEUT-ON SE RELEVER D'UNE CRISE MAJEURE EN TERME DE RÉPUTATION ?**

Emmanuelle Hervé : “Oui, regardez, on voit encore des Volkswagen dans les rues et Servier a continué de vendre. Par contre pour les petites structures, cela peut être plus compliqué, entre les atteintes à l'image et les amendes éventuelles à payer. Pour les cabinets d'avocats, cela peut aussi avoir un impact sur leur capacité à attirer des talents, ce qui peut se refléter sur les résultats, les classements et le chiffre d'affaires. Lactalis, par exemple, doit aujourd'hui faire face à une baisse de sa marque employeur.”