

REC ●

Comment communiquer sereinement dans un contexte de crise ?
Entre professionnels et vis-à-vis du grand public

* PÉRIODE 1994 - 2008



* PÉRIODE 2008 - AUJOURD'HUI

Communications
Complexes
Communication de crise
Média Training

- ▶ Entreprises - Groupes - Tous secteurs
- ▶ Institutions / Agences Publiques
- ▶ Services de l'État / Centraux ou en région
- ▶ Collectivités

1



Comprendre la logique de crise

Les crises sont... « parfois » prévisibles et/attendues



Les crises sont souvent imprévisibles...



- * L'important n'est pas ce qui se produit (vraiment)
- * Mais ce que le(s) public(s) pense(nt) qu'il s'est produit

Avant



Après



Atteinte à l'image durable

Crédit entamé

Perte de confiance

Personnages médiatiquement hautement sensibles

Femmes enceintes

Enfants de moins de Bas-âge

Personnes fragiles /malades

Personnes âgées

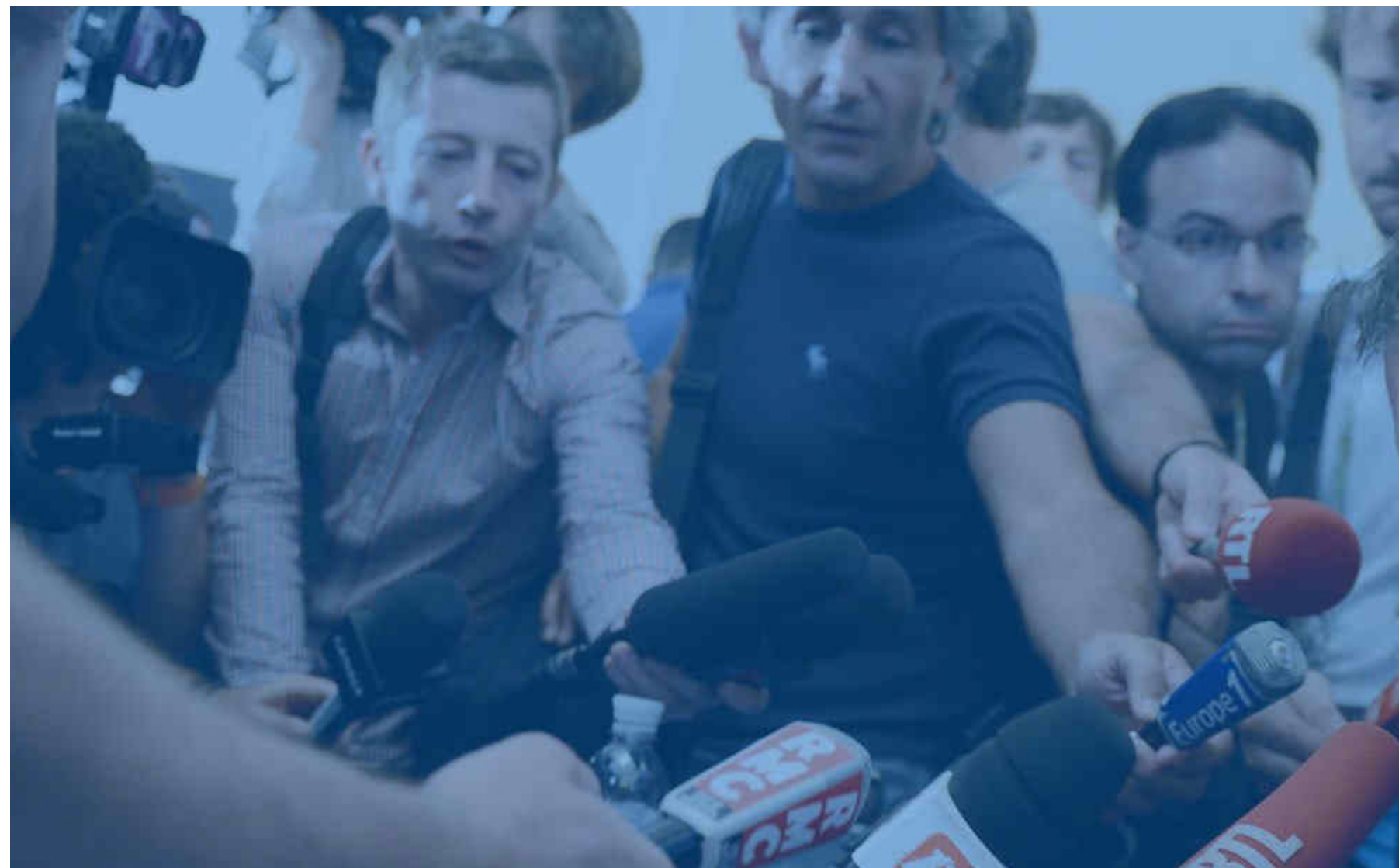
Suspicion de salmonelle : la fromagerie d'Anjouin rappelle des milliers de Selles-sur-Cher



La Fromagerie d'Anjouin a mis en service un numéro vert pour informer les consommateurs.
© (Photo archives NR)

Anjouin. Une suspicion de contamination à la salmonelle a poussé l'entreprise à faire retirer des ventes sept lots de selles-sur-cher " par précaution ". De nouvelles analyses ont été réalisées.

Hier soir, la cellule de crise mise en place à la Fromagerie d'Anjouin assurait qu'« *aucun cas* » de salmonellose, provoquée par l'ingestion de la bactérie salmonelle, n'avait été signalé. « *Ce n'est pas étonnant car nous avons réagi très vite* », assurait un employé de l'entreprise. Mais celui-ci mettait en garde contre les symptômes, similaires à ceux d'une gastro-entérite : diarrhée et fièvre, notamment. « *Attention, surtout, aux enfants et femmes enceintes. En cas de symptômes, il faut aller consulter* ». Un numéro vert a aussi été mis en service à la Fromagerie.



▸ RELATER / RACONTER

▸ EXPLIQUER / CE QUI SE PRODUIT

▸ RÉVÉLER / CE QUI EST CACHÉ

▸ DÉNONCER / LES MANIPULATIONS

CATALYSEURS D'INTÉRÊT

POSITIFS

SPECTACULAIRE

GRANDIOSE

INÉDIT

JAMAIS VU

EXCEPTIONNEL

HORS DU COMMUN

ABUS

EXCÈS D'AUTORITÉ

DAVID VS GOLIATH

DYSFONCTIONNEMENTS

RATAGES

POT DE TERRE VS POT DE FER

NÉGATIFS

Êtes-vous Responsables ?

En quoi ?

Pourquoi ?

Comment ?

Responsable

Êtes-vous une entreprise
Responsable ?

- Avez-vous compris
ce qui se produit ?
- Que faites-vous pour en traiter les
conséquences ?
- Pour éviter que cela se poursuive ?
Pour éviter que cela se reproduise ?

LA LOI DU MORT-KILOMÈTRE

Plus le sujet est proche géographiquement plus lecteur s'y intéresse.

Proximité**LA LOI DE LA PROXIMITÉ AFFECTIVE**

L'intérêt du lecteur augmente avec la possibilité de s'y projeter.

Identification**LA LOI DU CHIEN ET DE L'ARCHEVEQUE**

Un chien mord un archevêque. Événement ?
Un archevêque mord un chien...

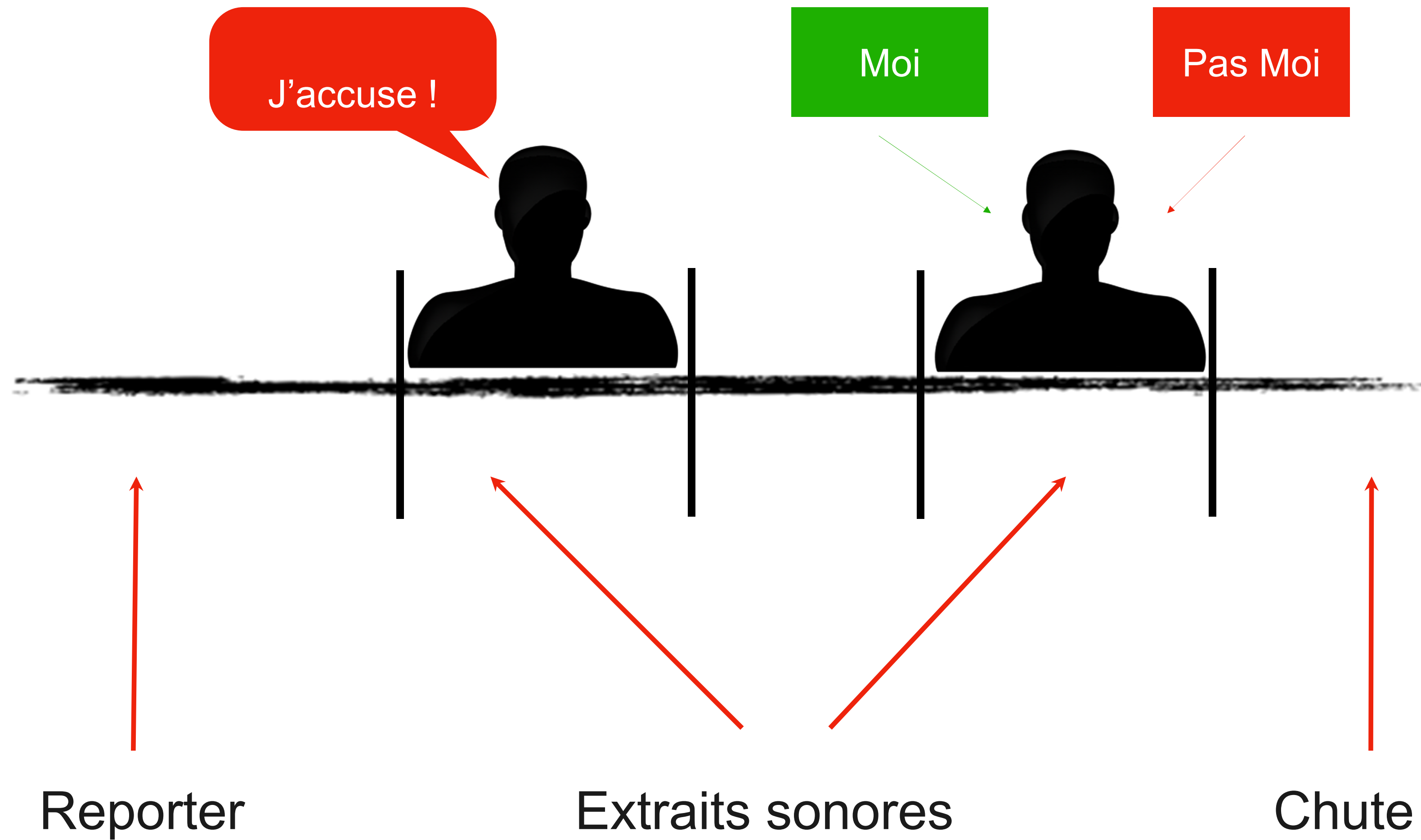
Curiosité pour le spectaculaire

- ▶ Phase aiguë / phase émotionnelle « déferlement » = choc
- ▶ Phase Chronique / phase polémique « dérèglement » = questions et mise en cause

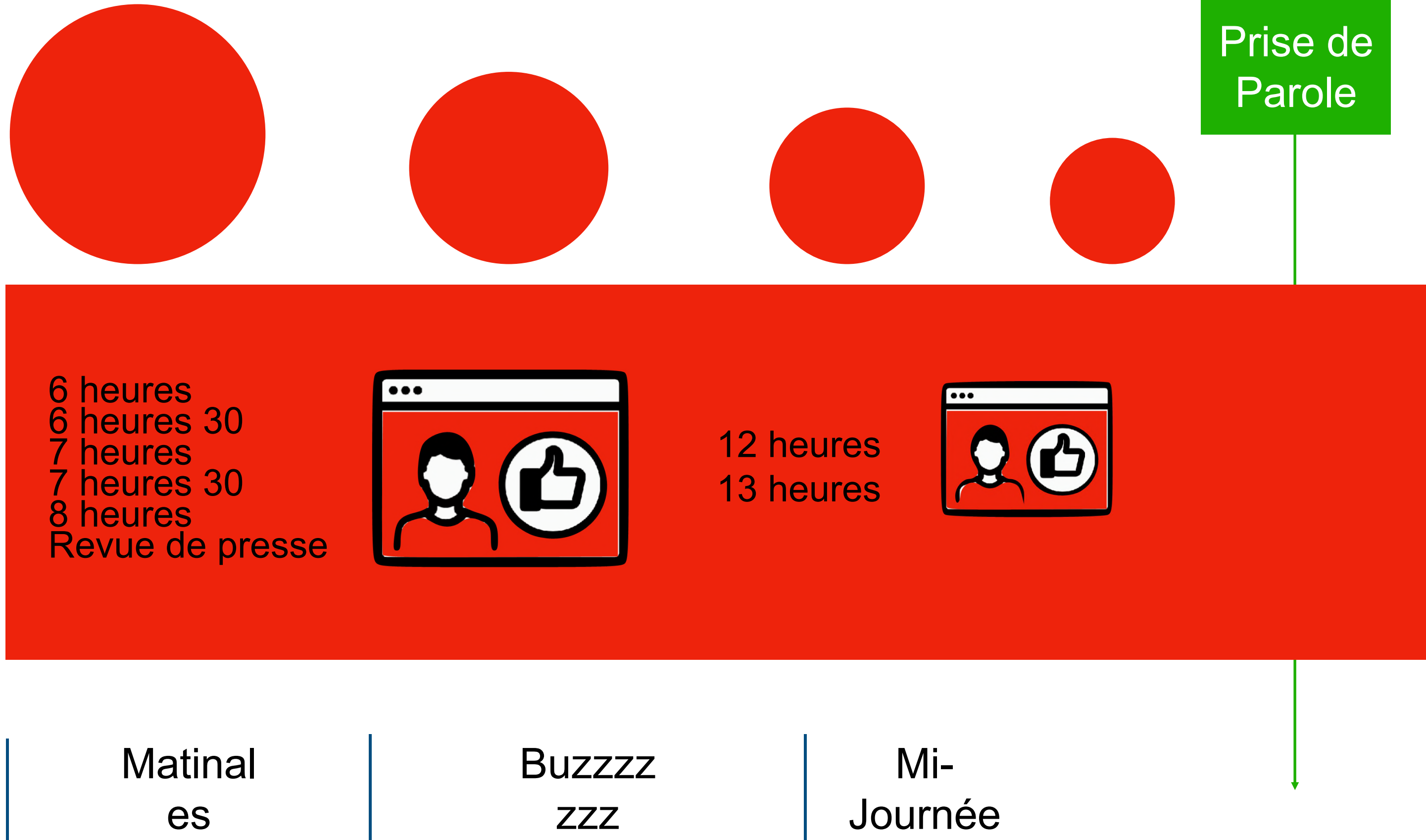
- ▶ Signaux annonciateurs :
signaux faibles
- ▶ Élément déclencheur : incident
- accident

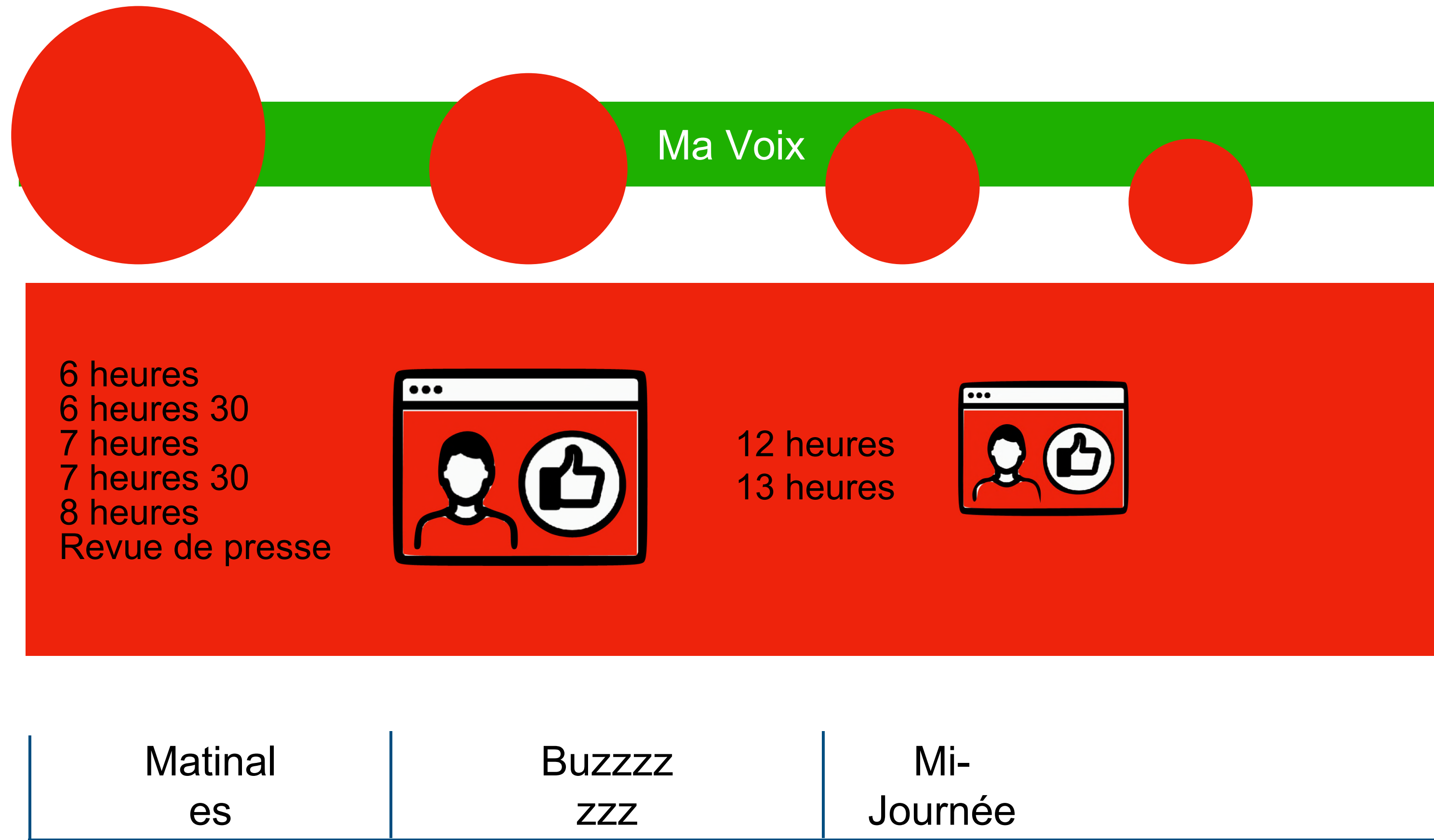


- ▶ Queue de crise / phase rationnelle =
recherche des causes








Retombées
médiatiques





Comprendre la logique de crise

 <p>TWEETS 130 316 +0%</p> <p>IMPRESSIONS 3,05 B</p>	<p>RETWEETS 62% 82 010</p> <p>WITH LINKS 62%</p>	 <p>USERS 55 343</p>	 <p>ARTICLES 5 912</p>	 <p>PHOTOS 28</p>	 <p>VIDEOS 332</p>
--	--	--	--	---	--

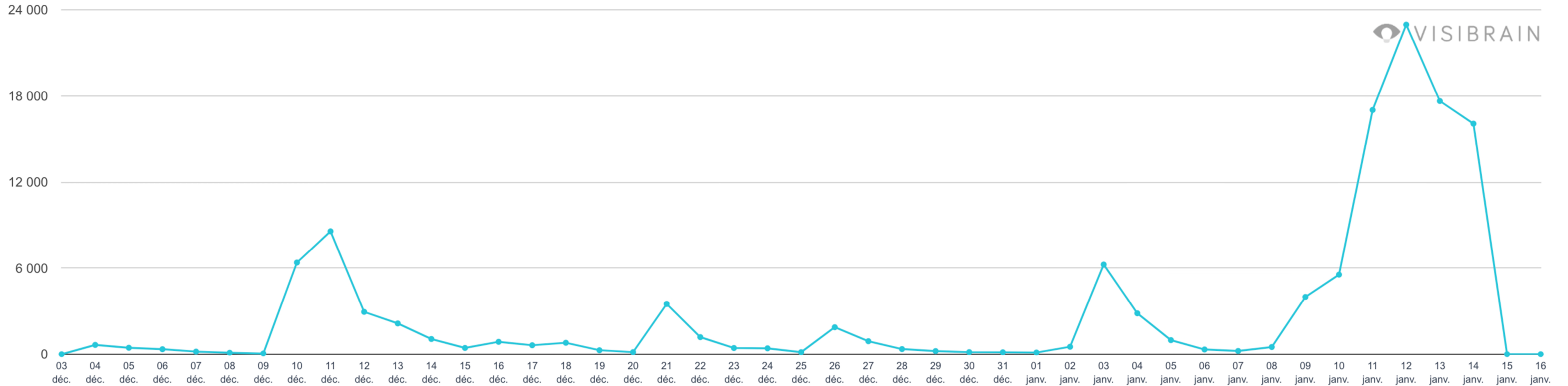
MENTIONS TIMELINE

Number of mentions

■ CRISE LACTALIS

■ Compare with...

PRECISION: DAY ▾





Préparer la gestion de crise

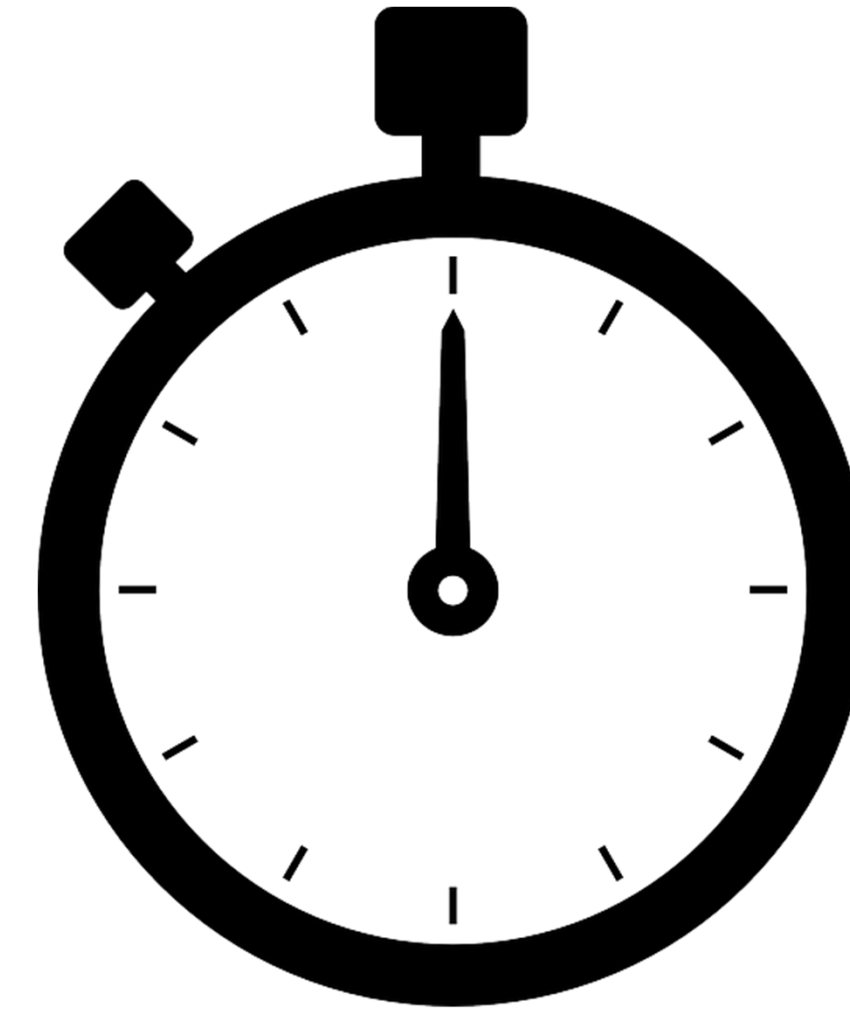
Objectif : être opérationnels
le plus rapidement possible

ÊTRE
OU NE PAS ÊTRE...
PRÊT



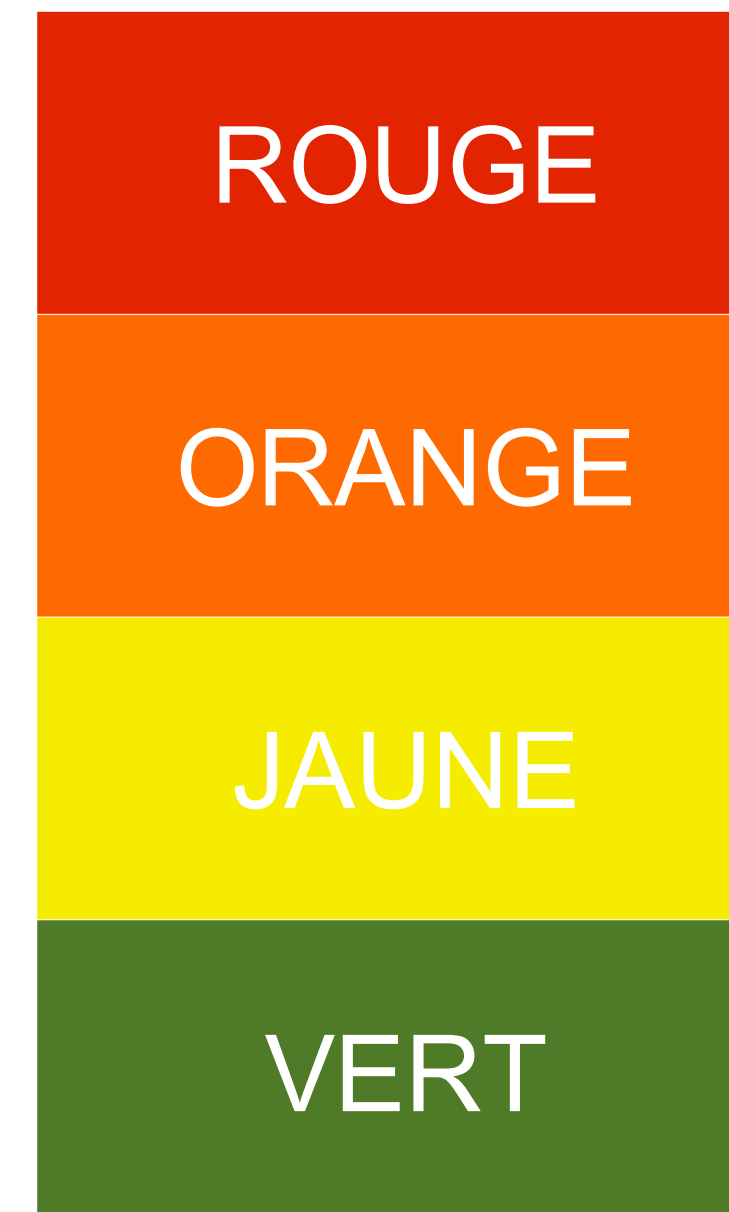
Crise : course contre le temps

Objectif : être opérationnels
le plus rapidement possible



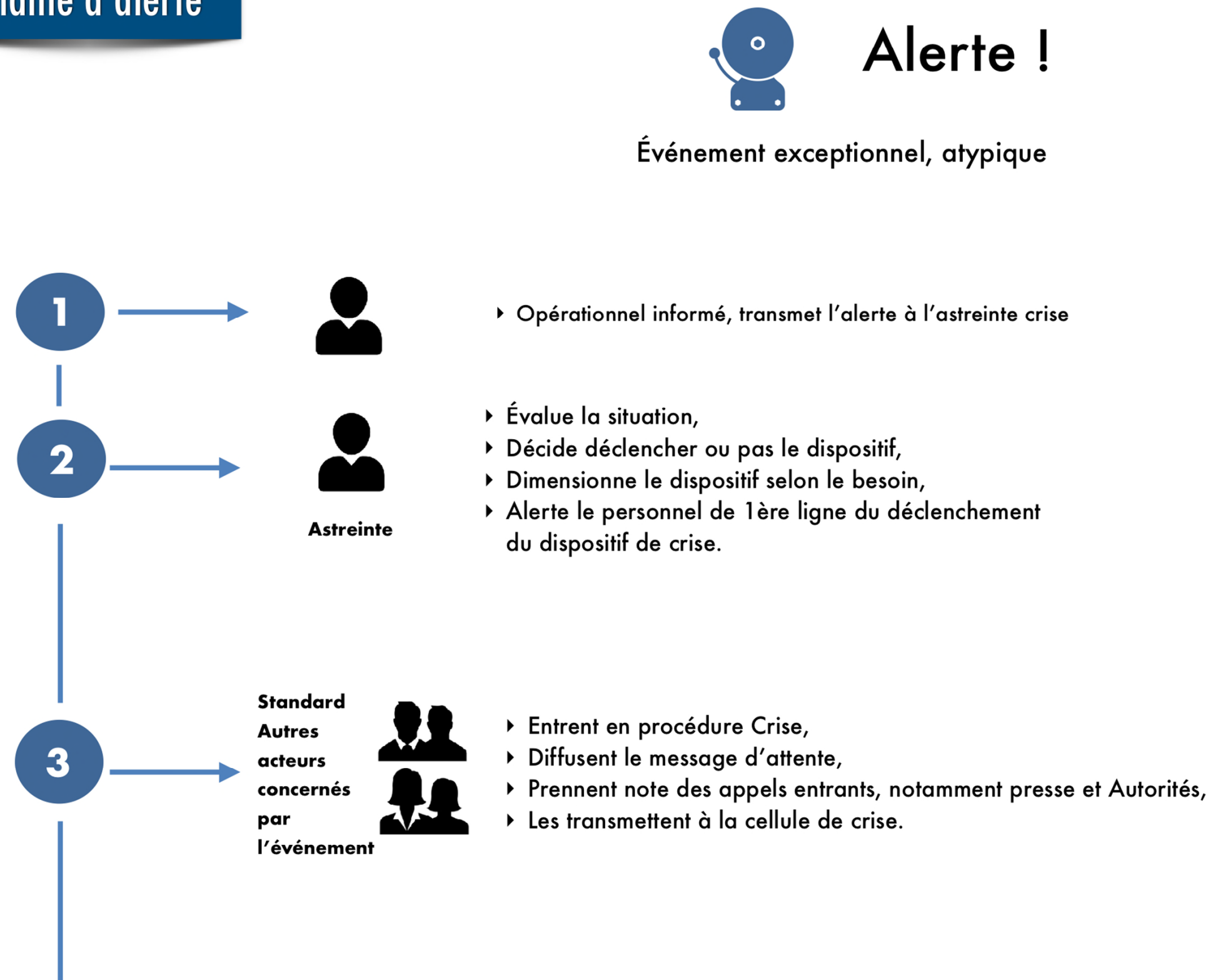
Évaluer le niveau d'exposition

Quel niveau de risque ?



Risques Crises Scénarios	Risques ou Conséquences opérationnels	Sensibilité Opinion sur le thème	Médiatisation possible ou probable	Impact réputation
...				
...				
...				
...				
...				
...				

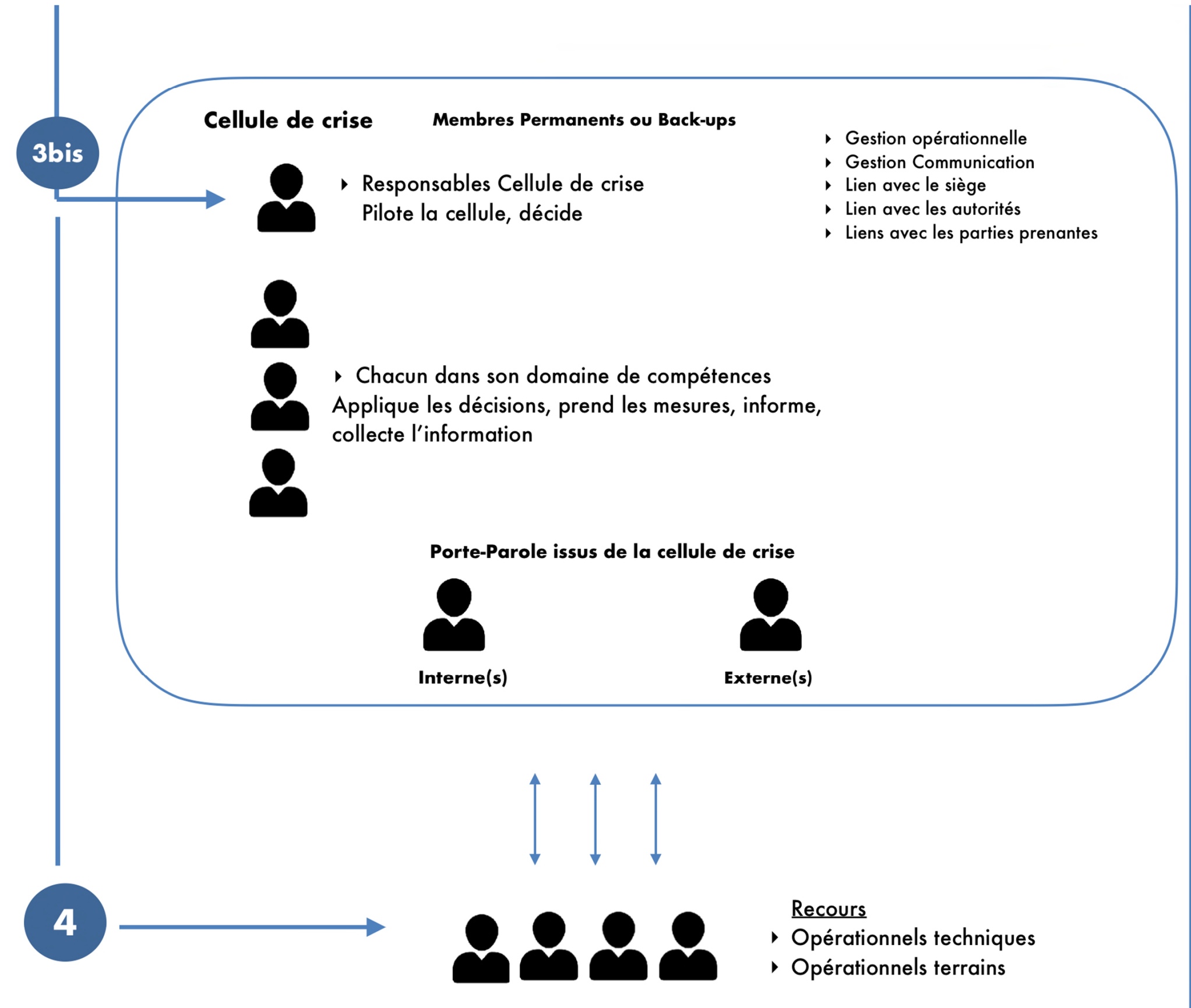
Chaîne d'alerte



Docs à utiliser

Procédure 10
premières minutes
Correspondant de crise

Procédure Accueil
Appels externes,
Journalistes



Les membres

- ▶ Les membres permanents
 - Dirigeant(s)
 - Responsables métiers
 - Communicants interne, externe, RP, digital
 - Les porte-parole - Les fonctions supports (FS)
- ▶ Les recours experts ponctuels : expert expert métier concerné par la crise, experts techniques.
Interviennent si leur expertise est nécessaire. En cas de besoin de ressources.



Cibles	Attentes	Niveau de porte-parole
Les victimes	Implication des dirigeants	PDG Dirigeants de 1er niveau
Les salariés	Possibilité de s'exprimer	Managers D. commercial, Mkg
Les consommateurs Les clients	Accès à l'information	PDG, Responsable gamme, Direction commercial, qualité, sécurité ...
Le conseil d'administration	Adaptation à la situation	PDG Resp./Com.
Les partenaires sociaux	Droit à l'improvisation	DRH
Partenaires : fournisseurs.	Relations maintenues	Resp techniques concernés et compétences sur la crise
Les organisations professionnelles	Positionnement	Équipe de Direction
L'administration de tutelle	Enseignement	Correspondant habituel si encore cible
Les leaders d'opinion experts - Avocats	Reactivité Analyse	PDG Experts
Groupe de pression	Évaluation	Resp./Com.
Médias	Accès à l'information Recherche du scoop	PDG Resp./Com. Experts : compétences et entraînements.



3



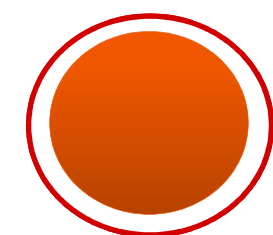
Face à la crise

OmniGiBuS
communications complexes
Olivier Doussot
06 74 21 51 21
olivier@omniabus.com

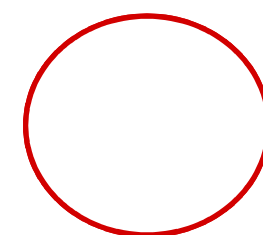
► DÉTERMINER LE NIVEAU DE RISQUE MÉDIATIQUE

Savoir évaluer la situation ?

- (1) L'événement, la situation nécessite-t'il/t'elle la mobilisation des secours ?
- (2) Y a-t'il des victimes (morales ou physiques y compris légères) ?
- (3) Votre capacité à gérer peut-elle être interrogée ?
- (4) Y a-t'il un risque de questionnement/tensions ?



OUI



NON

- ▶ DÉTERMINER LE NIVEAU DE RISQUE MÉDIATIQUE

Qualification de l'événement selon son potentiel médiatique	
Niveau de Qualification	
ROUGE	
ORANGE	
JAUNE	
VERT	

- ▶ POUR CHAQUE RISQUE IDENTIFIÉ
- ▶ DÉTERMINER 3 SCÉNARIOS ENVISAGEABLES

Évolutions possibles	
3 scénarios envisageables	
PIRE	
GRAVE	
MOINS PIRE	

Déterminer une stratégie

Option
1

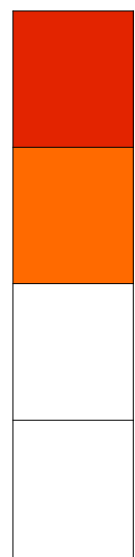
Stratégie Proactive

La nature de l'événement appelle une communication rapide (externe et/ou interne)

Peu importe qu'il ait été ou non médiatisé

Communications régulières à mesure des évolutions de l'événement

Plutôt adaptée pour



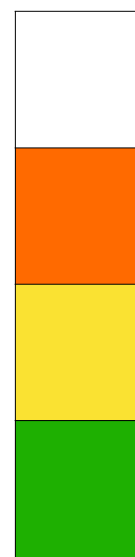
Option
2

Stratégie Réactive

Communication(s) si sollicitations

Se préparer à répondre immédiatement en cas de questionnement sur l'événement en cours

Plutôt adaptée pour



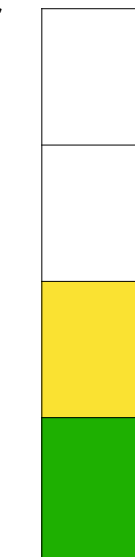
Option
3

Stratégie Préventive

Évaluer les sollicitations

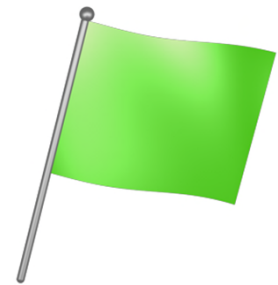
Ne répondre que si cela paraît opportun

Plutôt adaptée pour



* Les composantes d'un message de crise

Identifier les éléments de langage « **sécurisés** »



- ▶ **Faits**
- ▶ **Conséquences**
- ▶ **Mesures**
- ▶ **Empathie et communication**

Surveiller les éléments de langage « **minés** »



- ▶ **Causes**
- ▶ **Passif**
- ▶ **Procédures**
- ▶ **Chiffres clés en rapport avec l'événement**

Merci Pour Votre
Attention



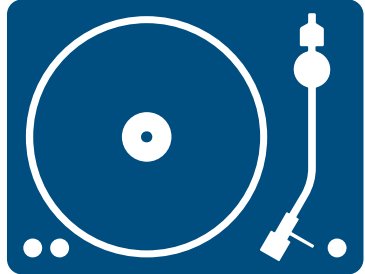
Olivier Doussot | 06 74 21 51 21

4

A professional video camera is shown from a side-rear perspective. It features a large LCD screen that displays a woman with glasses and a dark jacket speaking. The camera is equipped with a Rode VideoMic microphone on top. The background is a blurred indoor setting. A dark blue diagonal overlay covers the top-left corner, and a semi-transparent dark blue rectangle at the bottom contains white text.

Se préparer à prendre la parole
face aux médias

► Techniques de réponses en interview



Le disque rayé

Répéter 2 à 3 messages-clés



Le « planté de drapeau »

Pointer que le message présenté est essentiel.

Mise en valeur d'un point clé avec des expressions comme :

« C'est un aspect essentiel de... »

« C'est l'un des éléments clés de notre... »

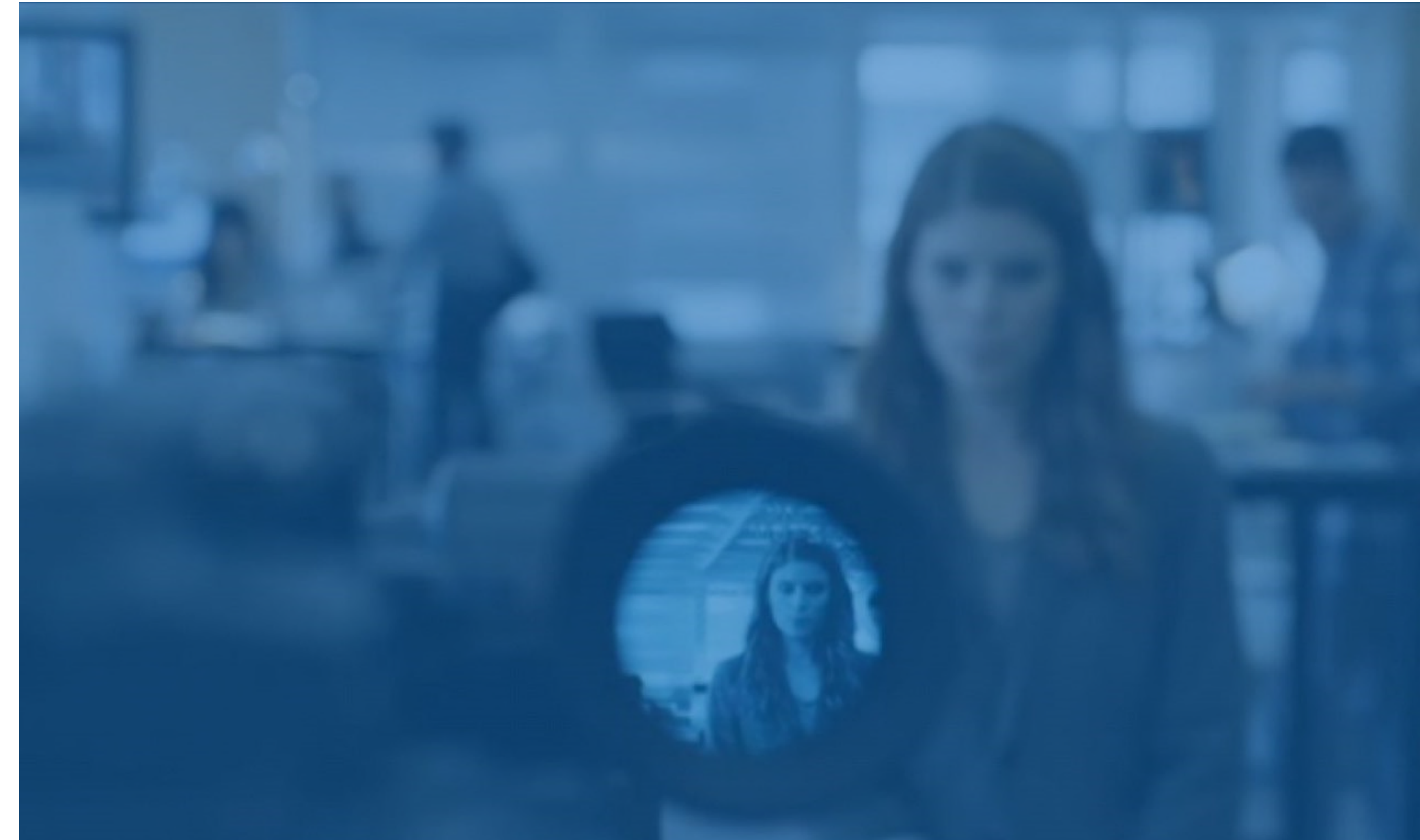


Le « block & bridge » :

ne pas répondre à la question. Accueillir la question mais réorienter vers un autre thème.

« Votre question est intéressante, mais laissez moi vous dire... »

ou encore « Ne perdons pas de vue ce qui est essentiel, à savoir... »



▶ Interview TV/Radio avec montage

- * Réponses brèves et utilisation de la formule, du schéma, de l'image, de l'exemple pour illustrer vos « arguments principaux ».
- * Pas de mention la date et l'heure de votre interview. Les informations que l'on voit à la télé sont souvent recyclées et rediffusées dans les 24 heures qui suivent.



- ▶ Interview TV/Radio sans montage
- * Réponses un peu plus longues. Un peu plus de détails.
- * Si l'interview n'est pas prévue pour durer, mieux faire passer votre message sans trop attendre.



▸ Interview Presse écrite

- * Les réponses sont moins calibrées : explications, détails, exemples.
- * Construire et utiliser des formules qui peuvent être reprises par le reporter.

