



Burson•Marsteller

COMMUNIQUE DE PRESSE

LES ENTREPRISES EUROPEENNES SONT ENCORE INSUFFISAMMENT PREPAREES A LA CRISE

Selon les résultats d'une enquête exclusive réalisée par Burson-Marsteller : seules 50% des entreprises européennes ont mis en place un plan de prévention de crise malgré les bénéfices avérés d'un tel dispositif sur leur réputation et leurs finances.

Paris, le 5 novembre 2009 – Burson-Marsteller, l'une des premières agences mondiales de conseil en relations publiques et communication, a publié aujourd'hui une enquête concernant la préparation des entreprises à la crise. Bien que 60% des décideurs interrogés aient déjà traversé une crise, dont plus de la moitié l'an dernier, l'enquête révèle que **seuls 53% d'entre eux ont actuellement un dispositif de crise.**

La plupart des dirigeants d'entreprise reconnaissent ainsi qu'une crise, par sa nature incontrôlable et incertaine, représente une menace importante pour la réputation de leur organisation. Une entreprise bien préparée peut **économiser environ un tiers des frais moyens nécessaires à surmonter une crise**, notamment par le temps qu'elle gagnerait à recouvrer l'équilibre financier (7 mois en moyenne, au lieu de 9 pour une entreprise non préparée).

« Cette nouvelle enquête montre que la préparation à la crise a une incidence directe sur le bénéfice net d'une entreprise. Nous travaillons avec nos clients sur plusieurs niveaux afin de les aider à comprendre et à communiquer avec de multiples parties prenantes lors d'une crise, mettant ainsi en œuvre une approche pragmatique de la gestion de crise », précise Jeremy Galbraith, PDG de Burson-Marsteller Europe, Middle East & Africa (EMEA).

« Nous vivons dans une époque en pleine mutation, les entreprises doivent s'adapter à la numérisation et à la mondialisation accélérées, faire face à des relations toujours plus complexes avec les parties prenantes. C'est pourquoi anticiper les crises et s'y préparer constitue désormais un axe stratégique majeur de l'entreprise. Audits des risques d'opinion, cartographie des publics clés, actions de concertation avec les parties prenantes, formation des équipes.... sont autant d'outils mis à la disposition des groupes », déclare de son côté Anders Bylund, Directeur de la Communication de Crise EMEA chez Burson-Marsteller.

L'enquête démontre également que les entreprises qui ne disposent pas d'un plan de gestion de crise sont plus exposées à des pertes de revenus et des licenciements que les entreprises qui s'en sont dotées. De plus, l'absence d'anticipation peut engendrer des conséquences multiples : la chute du cours de l'action, l'atteinte à l'image de l'entreprise, la perte de la confiance des interlocuteurs internes et externes, et des actions judiciaires intentées à l'encontre de l'entreprise.

En Europe, British Airways a ainsi souffert d'une absence de préparation aux crises, l'année dernière, lors du désastre du Terminal 5. On peut également citer plusieurs établissements financiers qui ont été fortement impactés par la crise, notamment en raison d'un manque de préparation et d'une communication de crise improvisée.

Les résultats de l'enquête ont été présentés par Burson-Marsteller à des professionnels de la communication de crise lors de la seconde édition de **l'Euro Crisis Club de B-M** qui a eu lieu à Londres le 4 novembre dernier.

60 directeurs de la communication EMEA et spécialistes en gestion de crise étaient réunis pour échanger leurs expériences et bonnes pratiques dans ce domaine. L'orateur principal était Michael Chertoff, ancien Secrétaire à la Sécurité intérieure des Etats-Unis et actuel Président Directeur Général du Chertoff Group, une société de conseil en sécurité et en gestion de risques.

« Aujourd'hui, ne pas investir dans la préparation à la crise est une erreur qui peut coûter cher aux entreprises », a expliqué Monsieur Chertoff. « Certaines crises sont inévitables, mais une préparation minutieuse et un planning établi à l'avance peuvent minimiser leur impact. En d'autres termes, les entreprises qui investissent pour se préparer aux crises se redresseront plus vite que leurs concurrents. »

###

A propos de cette étude

Dans le cadre d'une enquête destinée à évaluer les conséquences des crises pour les entreprises en Europe, Penn, Schoen & Berland Associates a mené 200 enquêtes quantitatives en ligne auprès de personnes occupant des postes décisionnaires en entreprise en Europe. Ces enquêtes ont été menées en Grande-Bretagne, en Allemagne, en France, en Italie et en Espagne du 2 au 6 octobre 2009.

A propos de Burson-Marsteller

Présent en France depuis 32 ans, Burson-Marsteller est une agence conseil en relations publiques et affaires publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 9 domaines complémentaires : conseil corporate, communication financière, communication interne et de changement, relations avec les médias, digital, communication de crise, affaires publiques/lobbying, formations/média training et édition. (www.burson-marsteller.fr).

Le réseau international Burson-Marsteller se compose de près de 137 bureaux intégrés et affiliés, déployant ensemble leurs activités dans 90 pays sur les 6 continents. (www.burson-marsteller.com). Burson-Marsteller est une agence du groupe WPP.

A propos de Penn, Schoen & Berland Associates (PSB)

Penn, Schoen & Berland Associates (www.psbresearch.com), membre du groupe WPP, est une société d'études de marché internationale spécialisée dans la stratégie de communication pour les politiques et les entreprises. Forte d'une expérience de 30 ans, PSB a mené près de 200 campagnes politiques et a conseillé plus de 30 chefs d'état ou premiers ministres.

Contact :

Tea Lucas de Pesloüan – DGA et Directrice du département Crise et Affaires Publiques
Tel : 01 41 86 76 81 – Email : tea.depeslouan@bm.com