

COMMUNIQUE DE PRESSE

Étude sur la préparation à la gestion de crise (« Crisis Preparedness Study ») de Burson-Marsteller & Penn Schoen Berland :

62 % des entreprises ne sont pas préparées à une crise sur les réseaux sociaux

Paris, le 04 juillet 2011 - Selon l'étude sur la préparation à la gestion de crise de Burson-Marsteller (B-M) & Penn Schoen Berland (PSB), un décideur en entreprise sur deux (49 %) estime que l'essor du digital a accru la vulnérabilité aux crises. Dans le même temps, 55 % des entreprises jugent que les réseaux sociaux constituent une source d'opportunités, en particulier pour reconstruire la réputation suite à une crise. Toutefois, seules 38 % d'entre elles disposent d'un plan de communication de crise digitale permettant de répondre efficacement à des situations sensibles sur les réseaux sociaux.

Les résultats de l'étude viennent d'être présentés lors du « Club Crise EMEA » (*EMEA Crisis Club*) de Burson-Marsteller, qui associe les spécialistes en communication de crise du réseau B-M et les clients de l'agence. Pour cette étude PBS a mené, entre mai et juin 2011, 826 entretiens en face-à-face ou en ligne auprès de décideurs en entreprise, dans les régions Europe, Etats-Unis, Asie-Pacifique et Amérique Latine.

Pour les entreprises, les réseaux sociaux sont un facteur de risque et de vulnérabilité supplémentaire, mais aussi une source d'opportunité en matière de réputation

- 55 % des entreprises reconnaissent que l'essor du digital a accru leur vulnérabilité aux crises.
- 66 % des personnes interrogées jugent que les nouveaux médias ont augmenté de façon significative le coût potentiel d'une crise et 65 % estiment qu'ils rendent les crises plus difficiles à gérer.
- Parmi les entreprises qui s'attendent à une crise durant l'année à venir (79 %), 43 % pensent qu'elle sera due à des critiques ou campagnes négatives dans les réseaux sociaux
- Pour 30 % des entreprises, ce sont d'ailleurs de telles critiques ou campagnes négatives sur les réseaux sociaux qui ont les conséquences les plus néfastes sur la réputation.
- Dans le même temps, 55 % des décideurs considèrent que les réseaux sociaux facilitent la reconstruction de la réputation suite à une crise.

Pourtant, une majorité d'entreprises affirment ne pas être préparées et manquer d'expertise en matière de gestion digitale de crise

- Seulement 38 % disposent d'un plan de communication digitale de crise pour faire face efficacement à des attaques sur les réseaux sociaux.
- 65 % des personnes interrogées considèrent « qu'il est difficile d'identifier les influenceurs online ».
- 50 % disent ne pas connaître les parties prenantes en ligne et ne pas savoir comment s'adresser à elles.
- Près de la moitié (46 %) affirment ne pas avoir l'expertise nécessaire pour surveiller et s'engager sur les medias sociaux.

Qu'elles soient digitales ou « classiques », les entreprises s'accordent sur l'impact business significatif des crises

- Plus de la moitié des décideurs interrogés (59 %) ont connu une crise dans leur entreprise actuelle ou antérieure.
- Parmi ceux qui ont connu une crise :
 - 41 % des entreprises qui n'avaient pas de plan de crise ont connu une diminution de leur chiffre d'affaires, contre 30 % des entreprises avec un plan de crise préétabli.
 - 33 % qui n'avaient pas de plan de crise ont expérimenté des suppressions d'emplois, contre 22 % des entreprises avec un plan de crise préétabli.

« Dans le contexte d'un paysage médiatique de plus en plus complexe et protéiforme, les entreprises ne peuvent faire l'économie d'un plan de communication de crise préventif dans lequel la gestion des réseaux sociaux occupe une place centrale. Un tel dispositif est fondamental pour limiter l'impact d'une crise sur la réputation d'une entreprise », selon Tea de Pesloüan, Directrice du département Crise chez Burson-Marsteller. « C'est pourquoi B-M a élaboré une offre spécifique pour accompagner les entreprises dans la gestion de la sphère digitale et des réseaux sociaux en particulier. »

Pour consulter l'étude complète en ligne : <http://burson-marsteller.eu/innovation-insights/crisis-preparation/>

###

A propos de Burson-Marsteller Paris

Présent sur le marché français depuis 34 ans, Burson-Marsteller Paris, Agence Conseil en Relations publiques, Affaires publiques et Communication de Crise, intervient auprès des entreprises et de leurs marques ainsi que des institutions publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 8 domaines complémentaires : conseil stratégique, communication financière, communication de changement, relations avec les médias, affaires publiques/lobbying, crise, formations/media-trainings et édition. De plus, l'agence dispose d'équipes de consultants spécialisés dans le domaine de la santé/nutrition et dans le secteur high-tech télécom. Le réseau Burson-Marsteller est présent au niveau européen dans 31 pays avec 42 bureaux et au niveau mondial dans 137 pays avec 96 bureaux. Burson-Marsteller est membre du groupe WPP.

- **Consulter notre site** : <http://www.burson-marsteller.fr>
- **Lire notre blog** : www.bmparisblog.com
- **Nous suivre sur Twitter** : www.twitter.com/b_minded
- **Rejoindre notre page Facebook** : www.facebook.com/BursonMarsteller.Paris

About Penn Schoen Berland

Penn Schoen Berland is a global communication advisory that specializes in messaging and communication strategy for blue-chip corporate, entertainment and political clients. Rooted in market research, Penn Schoen Berland has over 30 years of experience in generating unique insights about public opinion and providing client actionable ideas that gives them a competitive edge. We call this Winning Knowledge™. Penn Schoen Berland is a member of Young & Rubicam Brands and WPP. In early 2011, it established its South Asia office headquartered in India.

- **Website** : www.psbresearch.in