

L'Echo

25.01.2013

Page: 13

Circulation: 20388

5df5ff

440

L'Echo

# Réputation, une nouvelle guerre?



EMMANUEL GOEDSEELS

Partner, Whyte Corporate Affairs

Il y a quelques jours, le Tout-Paris de la politique et de la communication se réunissait dans les anciens locaux de l'Ena pour débattre, une journée durant, sur une guerre, non pas celle du Mali, mais celle de la réputation.

Sous le label «The Reputation War» (en anglais dans le texte), de nombreux experts français et internationaux se sont exprimés sur l'évolution de nos sociétés occidentales pour lesquelles les enjeux de réputation prennent une importance sans cesse croissante. Certains n'hésitaient pas à utiliser un langage martial ou à faire des parallèles entre les stratégies de communication et l'art de la guerre.

Si le besoin de protection de la réputation d'un individu ou d'une organisation est tout sauf un phénomène nouveau, il n'en reste pas moins que cette réputation est aujourd'hui de plus en plus vite mise à mal. D'un côté, les médias dits traditionnels travaillent dans l'urgence, avec de moins en moins de moyens humains et rapportent parfois, voire souvent, des informations qu'ils n'ont pas eu le temps de totalement vérifier. De l'autre, les médias sociaux contribuent à donner de l'ampleur à ces informations, quand ils ne créent pas l'information eux-mêmes en fustigeant parfois aussi des personnes, des communautés ou des organisations.

## De la réputation des hommes...

La réputation des individus sur les

médias sociaux est d'ailleurs l'une des priorités de Najat Vallaud-Belkacem, ministre et porte-parole du gouvernement français présente à cette journée de débat. Elle a amorcé un combat avec l'Américain Twitter en vue d'interdire l'utilisation de propos calomnieux dans les tweets, mais elle risque bien vite de déchanter, tant les notions de juridiction et de culture sont multiples au niveau global; or, avec le web ou les médias sociaux, la communication ne connaît plus de frontières. Comment imposer à un acteur mondial comme Twitter des valeurs françaises ou belges? Ce qui est considéré comme calomnieux ici ne l'est pas toujours ailleurs.

Plus difficile encore, si l'auteur des propos peut être identifié (malgré l'usage d'un pseudonyme), dans quel pays vit-il? Comment poursuivre l'auteur d'un tweet passible d'une condamnation quand l'individu vit, par exemple, en Russie.

Il existe heureusement quelques modalités techniques qui permettront de filtrer certains mots, mais le débat reste entier et il faut accepter que cette communication ouverte ne connaisse pas de retour en arrière. Il ne faut pas oublier que l'attitude et les actions des personnes et des organisations font aussi leur réputation. Celui qui maîtrisera au mieux ses actions et sa communication sera moins exposé. Un principe sage mais tellement complexe à respecter.

## ... à la crédibilité des organisations

Une des stratégies déterminantes de cette guerre de la réputation est sans conteste la crédibilité.

Lorsqu'une organisation s'exprime, est-elle crédible?

Lorsqu'une entreprise doit répondre à une attaque, est-elle convaincante? Et ici encore, le rôle des médias sociaux est incontournable car aujourd'hui, tout le monde est un informateur et pour les entreprises, le web est devenu le nouveau théâtre des opérations de guerre économique. Il faut surveiller et écouter ce qui se dit, répondre ou ne pas répondre mais en tout état de cause, comprendre et

Réputation et crédibilité sont étroitement liés.

Pour les entreprises, le web est devenu le nouveau théâtre des opérations d'une guerre économique.

Lorsqu'une entreprise doit répondre à une calomnie sur les réseaux sociaux, est-elle convaincante?

anticiper!

Réputation et crédibilité sont étroitement liées. Et contrairement à ce qu'on pourrait croire, les entreprises, dans leur ensemble, jouissent d'une certaine crédibilité. Une étude récente (initiée par nous<sup>(1)</sup>) démontre que 53,6% de la population belge estime crédible la communication des entreprises, avec un taux plus élevé pour les PME locales que pour les multinationales. Il s'agit d'un score intéressant et honorable. Il dépasse de peu celui des syndicats (49,5%) et de loin ceux des pouvoirs politiques et religieux (de 9% à 40% de crédibilité).

D'autres organisations bénéficient d'une crédibilité bien plus forte que celle des entreprises: les universitaires, les experts et les scientifiques (91,9%), les ONG (71,2%) et les médias d'information (60,2%). Et ce sont justement ces trois groupes qui peuvent avoir un impact déterminant sur la réputation des entreprises, tant ils sont crédibles, ou à tout le moins, disposent d'un potentiel de crédibilité. Et c'est toute l'ambiguïté de ces trois groupes. S'ils peuvent communiquer et prendre des positions honorables, il existe néanmoins, sur certaines thématiques, des débats scientifiques ou idéologiques, mais surtout, des individus qui se revendiquent de ces groupes pour porter préjudice à la réputation d'une entreprise. Nombreuses sont celles qui ont subi les attaques de pseudo-experts ou de membres d'une association en réalité peu représentative. Et les médias sociaux ne font qu'aggraver la situation.

Si acquérir et conserver une réputation reste un grand défi, un élément apporte un éclairage intéressant: la même étude fait apparaître que la «Génération Y» (18-24 ans) se montre de manière générale plus positive que ses aînés sur les parties prenantes dont il est question plus haut. Il s'agit donc ici d'un formidable terreau pour les entreprises qui pourront comprendre et agir sur les enjeux de la réputation.

(1) Sondage réalisé, en septembre 2012, par GfK Significant, auprès d'un échantillon représentatif de 1.007 personnes