

MASCI

Master en Stratégies de Communication Internationale

Le Pari du MASCI
Le 17 février, CCI Côte-d'Or



Le Pari du
MASCI

Table CRISE

En préambule, il est précisé que la notion de **crise** sera abordée en tant que dysfonctionnement caractérisé par son ampleur et sa perte de contrôle soudaine.

La crise se distingue du changement, qui peut avoir conduit à la crise ou en être une conséquence, et de l'urgence, qui impose une grande réactivité mais pas systématiquement de dysfonctionnement ou de perte de contrôle.

De nos jours, on pense en premier lieu à la crise financière, mais la réflexion peut également être ouverte à la gestion de communications de crise vécues par les personnes présentes, ou qui les ont marquées (exemples cités : scandales des prothèses PIP, naufrage du Costa Concordia, catastrophe nucléaire de Fukushima, fermeture de l'usine Amora...)

Les grandes questions soulevées durant les 4 sessions :

1. le manager, meilleur des communicants ?
 - le manager doit prendre ses responsabilités
 - il a pour mission d'apporter une réponse rapide (message unique)
 - il doit garantir les besoins de base à ses équipes (sécurité...)
 - il doit être le point de repère (pas d'abandon des équipes)

2. la transparence, condition *sine qua non* ?
 - valeurs attendues aujourd'hui : sincérité, proximité, humilité, écoute
 - impossible d'être dans une relation de confiance sans transparence

3. la réactivité, quelles solutions ?
 - produits de substitution (imprévus, grèves...)
 - face à la concurrence

4. le rôle des médias, amplificateurs de crise ?
 - possibilité de définir en amont des process (qui prend la parole en cas de crise ?...)
 - définition d'un message unique pour tous ceux qui prennent la parole
 - media training / formation aux attentes et aux attitudes des journalistes

5. la crise, une opportunité ?
 - occasion de réfléchir à de nouvelles stratégies (développement, repositionnement...)
 - faire mieux avec moins
 - occasion de se remettre en cause, de se poser des questions
 - augmentation de la culture sur les sujets (la crise fait qu'on en parle et qu'on s'y intéresse)

Table CHANGEMENT

La société actuelle impose et connaît de plus en plus le **changement**. Tout s'accélère et chaque structure est en perpétuel changement pour s'adapter à la conjoncture.

Un exemple qui illustre bien cet état d'esprit actuel : le thème qu'a choisi François Hollande pour sa campagne électorale est le changement, ce n'est pas anodin.

Que l'on soit communicant ou non, on a tous connu au moins une fois dans sa vie professionnelle une situation de changement (changement de hiérarchie, équipe, profession...).

La réflexion a donc pris deux angles différents :

- Quelles sont les attentes du personnel en matière de communication en période de changement ?
- Comment les communicants gèrent-ils une situation de changement ?

Les grands points relevés durant les 4 sessions :

1. comment communiquer ?
 - préparer, anticiper le changement, construire l'accompagnement pour ne pas mettre le personnel devant le fait accompli
 - il doit donner du sens à l'action, donner le pourquoi, les raisons de ce changement
 - la communication se doit d'être humaine et seulement institutionnelle : l'écoute, le contact direct, les échanges, la proximité permettent de rassurer et d'obtenir l'adhésion du personnel
 - la communication doit donc être orale dans un premier temps, puis l'écrit doit prendre le relais afin de formaliser et de fédérer
 - ne pas trop communiquer : trop d'information, tue l'information

Donner du sens pour aller dans le bon sens

2. le management : une partie prenante de la communication :
 - la communication doit être faite en amont du management. Ce « relais de la communication » est un maillon très important en période de changement
 - Notion de responsabilité du manager vis-à-vis de ses salariés de les informer : politique RSE
3. chaque situation de changement est différente :
 - certaines situations de changement sont vécues comme des bouleversements. On s'approche alors d'une situation de crise
 - les changements de lieu de travail peuvent être ressentis comme une perte d'importance de la part des salariés (Regroupement des CCI, avec un pôle principal et des « antennes » qui doivent exister à côté de celui-ci)

Table COMMUNICATION RESPONSABLE

Le secteur de la communication intègre progressivement la notion de **responsabilité** dans ses pratiques qui fait ainsi partie intégrante de la stratégie des grandes entreprises. Face à cette évolution, nous avons proposé cette thématique aux participants dans le but de confronter leurs visions en termes de **RSE** et son application à travers la communication.

Les grands axes qui sont ressortis des différents débats sont les suivants :

1. La responsabilité et la communication:
 - apparaît comme une nécessité dans ce secteur
 - notion que la plupart des communicants tendent à rencontrer au quotidien

2. Un travail sur les messages est nécessaire :
 - il faut communiquer sur un discours de preuve et de vérité
 - nous sommes passés de l'application de messages portant sur le respect de l'environnement à une tendance plutôt sociale

3. Les attentes des consommateurs face à la responsabilité des marques :
 - les consommateurs sont exigeants et souhaitent des entreprises qu'elles adoptent un comportement éco-responsable
 - critère qui a une influence sur l'acte d'achat
 - nous avons observé une méfiance vis-à-vis du discours des marques : certains font davantage confiance aux grandes marques et d'autres au contraire sont réellement méfiants envers elles et privilégient les petits producteurs
 - Un lien de confiance visiblement rompu

4. La communication responsable a aussi ses limites :
 - jusqu'où peut-on aller en termes de communication responsable et ne pas tomber dans le greenwashing* sous peine de perdre la confiance de son auditoire ?

* Greenwashing : terme utilisé pour désigner les efforts des entreprises en communication sur leurs avancées en termes de développement durable mais qui, en réalité, ne mettent pas de véritables actions en place pour l'environnement.

Table RESEAUX SOCIAUX

Les **réseaux sociaux**, sujet incontournable ? Apparus depuis plusieurs années, ils semblent désormais faire partie intégrante de notre quotidien et avoir lancé l'ère de la communication web 2.0.

Pour lancer le débat, certaines questions sont posées :

En tant que professionnel, quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux ? Votre entreprise est-elle déjà présente sur ce type de médias, si oui pouvez-vous dès maintenant dresser un bilan de cette communication web 2.0 ? Si non, expliquez cette volonté.

Pour le « public », suivez-vous des marques, entreprises, institutions via les réseaux sociaux ?

Utilité de communiquer via les réseaux sociaux pour les professionnels de la communication:

1. Pouvoir toucher la jeune génération :

Le constat a été de dire que cette nouvelle façon de communiquer était propre à la nouvelle génération, soit la génération Y qui la maîtrise.

Sur un nouveau poste, un jeune communicant aura immédiatement le réflexe de s'en servir, et de plus il saura maîtriser l'outil.

Il est donc ressorti, que pour certaines entreprises, le virage n'était pas encore pris, car il ne correspondait pas (encore) à la culture d'entreprise.

2. Pratiquer de la veille :

Les agences de communication ont ce réflexe d'observer l'activité sur les réseaux sociaux de leurs nouveaux clients.

Certains réseaux sociaux comme Twitter permettent de pratiquer un état de veille (sur l'actualité, sur un secteur bien précis...)

3. Avoir un retour qualitatif :

Les commentaires postés par les personnes suite à un lancement de campagne par exemple permettent d'obtenir un « thermomètre qualitatif* ».

4. Mise en avant de l'aspect humain :

Ils permettent incontestablement un rapport de proximité avec les cibles. Ils permettent également de créer une sorte d'affinité, basée sur l'échange et la complicité.

5. Peur de les utiliser à mauvais escient :

La peur de les utiliser à mauvais escient est encore forte. De plus, tout le monde s'est accordé à dire qu'être sur les réseaux sociaux pour suivre la tendance ne servait à rien, mais qu'il fallait véritablement qu'ils soient pensés comme moyens médias à part entière, avec cette prise de conscience qu'il faut accorder beaucoup de temps à la communication web 2.0 : si les réseaux sociaux ne sont pas animés régulièrement ils perdent totalement de leur intérêt.

6. À intégrer dans une stratégie de communication globale :

Les réseaux sociaux permettent indéniablement de mettre en place une stratégie d'échanges à forte dimension humaine. Ils sont à percevoir comme des outils supplémentaires au sein d'une communication intégrée. Cependant, ils doivent être considérés comme un modèle à part entière de la stratégie globale de communication, et surtout pensés sur le long terme.

* « Thermomètre qualitatif »: évaluation des tendances sociales pour évaluer le ressenti des individus face au lancement d'une campagne, un slogan...