



Burson·Marsteller

---

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### **Etude Burson-Marsteller : Seule la moitié des entreprises disposent d'un plan de crise**

**Zurich, 9.11.2009 – Une nouvelle étude de Burson-Marsteller, agence globale leader dans le domaine des relations publiques et du conseil en communication, montre que seule la moitié des entreprises européennes dispose d'un plan de crise. Et cela, bien que la préparation aux crises offre de grands avantages dans la préservation de la réputation, ainsi que d'un point de vue financier.**

L'étude montre que seuls 53% des dirigeants disposent d'un plan de crise, et ce, alors que 60% des personnes interrogées ont déjà traversé une crise et dont la moitié d'entre elles au cours de l'année dernière.

L'étude présente en outre qu'une large part des dirigeants est convaincue que les crises peuvent représenter une menace grave pour la réputation de leur société. Une entreprise bien préparée peut économiser jusqu'à un tiers des coûts moyens occasionnés par une crise, en comparaison avec une entreprise non préparée. En effet, le délai de récupération pour une entreprise préparée est de sept mois, soit, en moyenne, deux mois de moins que pour une entreprise non préparée.

«Cette nouvelle étude démontre que la préparation aux crises a un effet direct sur le chiffre d'affaires d'une entreprise. Avec nos clients, nous travaillons sur plusieurs niveaux et les aidons en cas de crise à entrer en contact avec les diverses parties prenantes, à communiquer et à gérer la situation au travers d'une approche basée sur les faits (evidence-based)», déclare Jeremy Galbraith, CEO de Burson-Marsteller Europe, Middle East and Africa (EMEA).

«Dans une époque marquée par l'insécurité, la diversité des parties prenantes, la rapidité des technologies digitales et la globalisation, la préparation aux crises est plus importante que jamais. L'évaluation des risques, la planification et l'entraînement des équipes de crise sont des facteurs essentiels



Burson·Marsteller

qui aident l'entreprise à gérer les crises, à préserver le capital-confiance des principaux intéressés et à éviter des effets négatifs sur le bénéfice», estime Anders Bylund, Head of the EMEA Crisis Practice chez Burson-Marsteller.

Une des conclusions-clés de l'étude expose qu'en cas de crise, une entreprise dépourvue de plan paiera un tribut plus lourd en terme de pertes de revenus et de licenciements qu'une entreprise bien préparée. Les autres conséquences peuvent être une baisse du cours des actions, une perte d'image, une perte de confiance auprès des médias et du public et des actions en justice de la part d'individus ou de groupes. British Airways avec le désastre du Terminal 5 et les nombreuses institutions financières plus gravement touchées par la crise en raison de leur impréparation et de leur mauvaise communication constituent de bons exemples de sociétés qui ont traversé des importantes crises au cours des cinq dernières années.

Au cours de la présentation de cette étude, 60 experts des crises et spécialistes de la communication de crise issus de grandes entreprises de la région Europe-Proche-Orient-Afrique ont échangé leurs connaissances et leurs expériences sur les crises et la gestion des risques. Le principal conférencier était Michael Chertoff, ancien Secrétaire de l'US Department of Homeland Security et Chairman & Managing Principal de Chertoff Group, une entreprise de conseils en sécurité et gestion des risques.

«L'erreur de calcul la plus coûteuse qu'une entreprise puisse commettre aujourd'hui serait de ne pas investir dans sa propre préparation, affirme le Secrétaire Michael Chertoff. Certaines crises sont inévitables, mais une planification et une préparation prudentes préviennent un mauvais résultat commercial éventuel. Les entreprises qui se préparent au préalable au déclenchement d'une crise peuvent réagir plus vite et se remettent plus rapidement que leurs concurrents.»

**Contact :**

Burson-Marsteller EMEA

**Sabine van Deursen**

T +44 207 300 6181

[sabine.van.deursen@bm.com](mailto:sabine.van.deursen@bm.com)

Burson-Marsteller Schweiz

**Roman Geiser**

CEO

T +41 (0)44 455 84 00

[roman.geiser@bm.com](mailto:roman.geiser@bm.com)



Burson·Marsteller

###

#### **A propos de l'étude**

Une part de l'étude de Penn, Schoen & Berland Associates évaluant les conséquences des crises pour les entreprises européennes est basée sur 200 interviews quantitatives de dirigeants, effectuées en ligne en Grande-Bretagne, en France, en Italie et en Espagne du 2 au 6 octobre 2009. La définition des dirigeants était la suivante: avoir plus de 25 ans, être des employés à plein temps ou des indépendants disposant d'une influence importante ou d'un pouvoir de décision final dans leur entreprise.

#### **A propos de Burson-Marsteller Suisse**

Burson-Marsteller ([www.b-m.ch](http://www.b-m.ch)) est un des leaders dans le domaine du conseil en relations publiques et communication en Suisse, avec des bureaux à Zurich, Berne et Genève et un partenaire affilié au Tessin. 60 experts en communication offrent leurs services dans les domaines de la communication institutionnelle et financière, des affaires publiques, de la santé et de la communication scientifique, de la communication digitale, des relations médias et de crossmedia. L'entreprise est dirigée par Roman Geiser.

#### **A propos de Burson-Marsteller International**

Le groupe Burson-Marsteller ([www.burson-marsteller.com](http://www.burson-marsteller.com)), créé en 1953, est un des leaders mondiaux des relations publiques et affaires publiques. Il propose à ses clients une approche stratégique et une exécution de programmes de communication dans toute la gamme des services de relations publiques, affaires publiques et lobbying, publicité et solutions web. Le réseau international du groupe se compose de 72 succursales, propriété intégrale du groupe, et de 59 bureaux affiliés, déployant ensemble leurs activités dans 84 pays sur six continents. Burson-Marsteller fait partie du réseau d'agences Young & Rubicam, une filiale de WPP plc (NASDAQ: WPPGY), l'un des principaux réseaux de services de communication au monde.

#### **A propos de Schoen & Berland Associates (PSB)**

Penn, Schoen & Berland Associates ([www.psbresearch.com](http://www.psbresearch.com)), membre de WPP group et partie intégrante de Burson-Marsteller, est une agence globale de conseil fondée sur des enquêtes. Elle est spécialisée dans la création de messages et les stratégies de communication pour les «blue-chips», dans les domaines politique, «corporate» et «entertainment». PSB dispose de 30 ans d'expérience dans la politique pour les hautes sphères de l'entreprise. Elle apporte à ses clients un savoir-faire stratégique qui leur confère des avantages face à la concurrence. PSB a travaillé à quelque 200 campagnes politiques et conseillé politiquement et stratégiquement plus de 30 chefs d'Etat et premiers ministres.