

Zelensky chef d'orchestre de la réputation des entreprises françaises

L'invasion de l'Ukraine par la Russie place les entreprises et leurs dirigeants au cœur d'une crise de réputation majeure auprès de l'opinion publique

L'intervention de Volodymyr Zelensky mercredi devant les parlementaires français, au-delà de son caractère grave, solennel, émotionnel, est extrêmement intéressante du point de vue de la Communication. Le Président de l'Ukraine en fait un élément-clé de la guerre qu'il mène depuis l'invasion de son pays par la Russie, et il l'utilise avec beaucoup d'intelligence. Notamment sur les réseaux sociaux dont il saisit l'immédiateté et la viralité pour s'exprimer tous les jours et passer ses messages directement auprès des dirigeants politiques mais surtout des opinions publiques et des citoyens du monde entier.

Il fait appel aux émotions de tous, il adapte son discours en fonction des pays auxquels il s'adresse, en utilisant des références fortes pour chacun : Verdun et Jean-Paul Belmondo pour la France, Pearl Harbour pour les Etats-Unis...

Etes-vous du côté du Bien ou du Mal ?

Mercredi, devant les parlementaires français, le président ukrainien s'est adressé pour la première fois directement aux entreprises et à leurs dirigeants, les enjoignant à cesser d'être « les sponsors de la machine de guerre russe » : « les principes valent mieux que les profits ». Les mots sont forts, les expressions parfois violentes sur la responsabilité morale qu'il leur impute si elles continuent à être présentes sur le marché russe et donc, selon lui, complices de ce qui se déroule en Ukraine. Au final, la question qu'il pose aux dirigeants d'entreprises françaises est la suivante : êtes-vous du côté du Bien ou du Mal ? L'impact sur leur réputation aux yeux de l'opinion publique est majeur, et Volodymyr Zelensky le sait.

Cette guerre démontre tragiquement, et si besoin était encore, combien les entreprises doivent intégrer un changement de paradigme majeur dans leur communication et la gestion de leur réputation, démultiplié par l'essor croissant des réseaux sociaux qui accélèrent la viralité et la globalité de l'information : aux yeux de l'opinion publique, le Moral prime désormais sur toute autre considération. La dimension citoyenne et

sociétale ne peut plus être laissée de côté par les entreprises. Elle est primordiale pour les opinions publiques, chassant au second plan les considérations économiques et financières.

Les citoyens, les ONG, les personnalités publiques ont désormais des moyens extrêmement puissants pour interpeller les entreprises. Ils les confrontent à ce qu'ils perçoivent au minimum comme des contradictions, au maximum comme des comportements répréhensibles moralement.

Aucune entreprise n'échappera à une crise de réputation majeure

Cette guerre dramatique à laquelle est confrontée l'Ukraine aujourd'hui rappelle avec force que les entreprises et leurs dirigeants doivent se préparer à communiquer sur des sujets qui peuvent leur sembler dans un premier temps éloignés mais qui les impactent de plus en plus fortement et très rapidement avec l'effet viral des réseaux sociaux. Qui aurait imaginé il y a encore 3 ans que les entreprises doivent intégrer successivement dans leur communication les impacts d'une pandémie mondiale puis d'une guerre ?

Sans être angéliques, elles les considéraient comme des éventualités, mais pas comme de graves crises à gérer dans un avenir très proche, avec beaucoup de réactivité et de professionnalisme tout en n'oubliant jamais le caractère humain tragique de la pandémie et de cette guerre. Aucune entreprise - quelle que soit sa taille - n'échappera à une crise de réputation majeure dans son existence. Personne n'est à l'abri.

Prises à partie par Zelensky

Les entreprises françaises vivent quotidiennement ce changement de paradigme et se retrouvent très exposées. Leur communication se retrouve propulsée dans l'arène géopolitique mondiale et aujourd'hui elles sont directement prises à partie par Volodymyr Zelensky. La problématique est complexe pour celles-ci car elles se trouvent confrontées à des choix qui sont souvent inaudibles par l'opinion publique, mêlant des considérations morales, citoyennes et géopolitiques avec des impacts économiques et financiers directement liés à la poursuite ou non de leurs activités.

Un exercice de communication extrêmement périlleux et qui va impacter fortement leur réputation, leur activité, l'attractivité de leur marque employeur et - quand elles sont cotées - leur cours de Bourse. L'entreprise qui était longtemps perçue comme une entité économique et financière focalisée sur son développement, doit désormais intégrer au premier chef une dimension citoyenne et sociétale, qu'elle le veuille ou non.

Une première étape est franchie depuis quelques années avec le volet Responsabilité Sociétale et Environnementale qui prend peu à peu sa place. Mais avec l'invasion de

l'Ukraine par la Russie, cet engagement citoyen et sociétal que les citoyens exigent des entreprises vient de franchir une toute autre dimension. Volodymyr Zelenski se charge de le leur rappeler. Les opinions publiques aussi.

Anne-Sophie Gentil, présidente et fondatrice de Kairos Consulting