



PROMISE
CONSULTING^{nc}

23/09/2015

SERVICES B TO B

Volkswagen : quand la communication se « GRIPPE » !

Contacts presse

Donna Clément
Sonia El Ouardi
Tél. : 01 46 34 60 60
Fax : 01 46 34 05 29

Paris, le 23/09/2015 - Prenant un virage mondial, l'affaire Volkswagen (VW) est aujourd'hui lourde de conséquences pour le groupe Allemand. Ainsi, au-delà de la chute de l'action en bourse (la plus importante de son histoire), des pertes financières enregistrées et à venir (le groupe risque une amende d'un montant total de 18 milliards de dollars), l'image de la marque, porte-drapeau du « made in Germany » et de l'excellence est désormais entachée pour tricherie... Quelle sera l'empreinte à terme pour le constructeur et pour les différentes marques du groupe (Porsche, Audi, etc.)? Quels impacts sur les autres constructeurs automobiles ? Comment reconstruire son capital confiance lorsque l'on a menti ?

RAPPEL DES FAITS : VOLKSWAGEN, UNE MARQUE EXPOSEE !

- VW symbolise « l'excellence technologique » ici remise en cause
- VW a fait de la communication sur les véhicules propres un axe de différenciation majeur
- VW est la 1^{ère} marque mondiale.
- VW a un succès à l'exportation qui suscite des jalousies dans les autres pays européens en crise
- VW s'inscrit dans une culture de la précision, de la mesure, ici mise à mal
- VW revendique une technicité, des performances supérieures, ici démenties
- VW a « menti » ce qui aux USA est parfois plus grave que l'objet du mensonge lui-même
- VW peut souffrir d'une image parfois « arrogante » accolée à la culture germanique
- ... et en paye le prix en retour (en témoigne le slogan de la marque « **Das Auto** » déjà détourné en « **Das Pipo** » sur les réseaux sociaux et dans les médias).

UNE COMMUNICATION DE CRISE QUI SEMBLE PEU MAITRISEE ET PAS A LA HAUTEUR DE L'ENJEU

- Un PDG américain qui joue la repentance dans un show à l'américaine
- Un PDG Groupe qui insiste sur le fait qu'il restera aux commandes quoiqu'il arrive
- Des concessionnaires embarrassés, ne sachant pas quoi répondre
- Un flou sur le périmètre de la fraude : nombre de véhicules, ancienneté de la fraude, conséquences pour les possesseurs, mesures de dédommagement éventuellement envisagées, etc.

« Les constructeurs automobiles ont tous l'habitude de gérer des situations de crise : en règle générale, il s'agit de rappels massifs de véhicules ayant connu des problèmes mécaniques ou révélant des défaillances de conception. Ces situations n'ont rien de rare. Nous sommes ici en phase d'un schéma radicalement différent : un groupe automobile a sciemment tenté de détourner à son profit les mesures de performance écologique de ces véhicules. A l'heure où les consommateurs réclament plus de transparence, plus d'éthique et dans un contexte de prise de conscience des enjeux environnementaux de la pollution automobile, cette affaire ne pouvait tomber qu'au plus mal. Il existe des solutions pour passer le cap, mais il faut réagir vite ! N'est-il pas déjà trop tard ? » déclare Pr

Philippe Jourdan, professeur des Universités et dirigeant de Promise Consulting.