



La confiance dans l'économie allemande demeure, selon Merkel

La chancelière allemande a estimé que les dégâts causés par le scandale Volkswagen ne remettaient pas en cause l'image de son pays. Le scandale, qui touche le constructeur automobile Volkswagen accusé de fraude aux tests anti-pollution, est «sévère». Mais les dégâts ne sont pas de nature à remettre en cause la réputation de l'économie de l'Allemagne, estime la chancelière Angela Merkel dimanche. «La confiance dans notre économie n'est pas affectée au point que nous ne serions plus considérés comme un endroit propice aux affaires», a commenté la chef du gouvernement allemand sur l'antenne de la radio Deutschlandfunk. Le texte de son intervention doit être diffusé intégralement plus tard dans la journée. Angela Merkel espère que le constructeur automobile va rapidement imposer une transparence. Elle désire qu'il apporte une solution à cette affaire. Au piège de sa propre communication Face à la crise sans précédent de ses voitures diesels truquées, Volkswagen a systématiquement donné le sentiment de réagir à contre-temps et d'avoir une stratégie de communication incomplète, estiment la majorité des spécialistes. «Il y a d'abord cette conférence de presse du patron américain, sur scène avec la chemise ouverte, une attitude totalement désinvolte face à l'énormité des faits. Le groupe a fait preuve d'une forme d'arrogance qui a doublé sa crise industrielle d'une crise de communication», dit ainsi Yves-Paul Robert, directeur associé et responsable de la communication de crise chez Havas Worldwide. Lundi 21 septembre à New York, Michael Horn ne s'est pas embarrassé de périphrases en s'excusant pour le scandale des contrôles antipollution falsifiés, admettant que le géant allemand de l'automobile avait «complètement **merdé**». **Philippe Jourdan**, spécialiste marketing et fondateur de **Promise Consulting**, estime que cette sortie «était adaptée au marché américain». «Mais cette adaptation de la communication en fonction des spécificités locales pouvait fonctionner à l'époque, aujourd'hui, l'information est mondiale et il est nécessaire d'avoir une communication centralisée avec des porte-paroles peu nombreux et des directives très claires», dit-il. Dégradation de l'image Cette communication mal maîtrisée n'a pas été sans conséquence sur la dégradation de l'image du groupe, particulièrement visible sur internet, relève Bertrand Girin, cofondateur de Reputation VIP, start-up spécialisée dans la gestion de la réputation sur internet. «Lorsque l'on réalise une recherche en ligne de Volkswagen, ce qui apparaît désormais sur la première page, c'est l'ensemble des articles consacrés à l'affaire, loin devant même la page Wikipedia du groupe, ce qui démontre l'impact de cet affaire et le travail important nécessaire pour rattraper cela en ligne». Selon les experts, le groupe n'a pas communiqué à l'attention de ses clients, les grands oubliés de cette crise. «Ils ont fait de la communication financière, et c'est important également, mais ce n'est évidemment pas suffisant, pour l'heure il manque clairement la question de l'approche de l'opinion publique», analyse M. Robert. Car au-delà de l'image, il y a les conséquences pour les clients du groupe allemand et de ses marques, qui se retrouvent associés à «une image de mensonge, avec le risque d'être montrés du doigt». Sans compter l'impact économique pour des clients possédant ces diesels qui voyaient dans leur véhicule un «marqueur statutaire», et pour qui «il sera plus difficile de le revendre, si ce n'est avec une décôte assez importante», dit **Philippe Jourdan. (nxp/ats)**