



## Les erreurs de communication de Volkswagen



Face à l'affaire de ses voitures diesels truquées, Volkswagen a donné le sentiment de réagir à contretemps. Voici ce qui semble être des erreurs de communication. Sur une pleine page, sobre et simplement ornée du petit logo bleu et blanc VW, Volkswagen fait amende honorable dans plusieurs journaux allemands dimanche, dont Bild, le plus gros tirage du pays. "Au départ devait se trouver ici notre annonce à l'occasion des 25 ans de la Réunification", écrit le groupe. "Nous voulions dire à quel point nous sommes fiers d'avoir contribué à façonner ce pays les 25 dernières années", poursuit l'annonce, "ça aurait été le bon moment pour remercier nos clients de leur confiance dans nos véhicules". "Mais finalement nous n'avons qu'une chose à dire: nous allons tout faire pour regagner votre confiance".

Volkswagen commence donc à communiquer pour toucher le grand public. Il était temps. Depuis, le début de la crise, la communication paraissait maladroite, voire contreproductive. Une apparente arrogance "La conférence de presse du patron américain, sur scène avec la chemise ouverte, une attitude totalement désinvolte a contrasté avec l'énormité des faits. Le groupe paraît avoir fait preuve d'une forme d'arrogance qui a doublé sa crise industrielle d'une crise de communication", estime-t-on chez Havas Worldwide.

En effet, 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".

Tenir compte de la mondialisation de la communication Chez **Promise Consulting**, on estime pourtant 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.

Une communication mal maîtrisée qui 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, startup spécialisée dans la gestion de la réputation sur internet.

L'affaire VW devant la page Wikipédia du groupe sur Google

"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".

Les clients, les grands oubliés

Selon les experts, le groupe n'a pas communiqué en direction 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.

Tout changer pour retrouver la confiance du client

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 montré du doigt".

Le meilleur moyen de s'en sortir serait, aux yeux d'Yves-Paul Robert, "de tout changer pour retrouver la confiance des clients. Il faut donner la vérité à l'opinion puis lancer des changements profonds qui soient visibles. Ils ne peuvent pas être à la traîne, ils doivent reprendre la main sur le tempo".