



## Volkswagen piégée par 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, estime 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 », estime 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-parole peu nombreux et des directives très claires », relativise-t-il. 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. « 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 cette affaire et le travail important nécessaire pour rattraper cela en ligne. » De l'avis de tous, la crise que traverse le groupe allemand est appelée à durer, avec d'importantes conséquences pour son image de marque, « durablement touchée. » « On peut difficilement faire pire, tous les indicateurs sont au rouge et c'est appelé à durer, du fait des différentes vagues médiatiques », ajoute M. Girin. 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. (Le groupe) ne peut pas être à la traîne, il doit reprendre la main sur le tempo ». Erwan LUCAS/AFPSur le même sujetPlusieurs ingénieurs avouent