

isade

Institut suisse des administrateurs ●



Bienvenue au
Centre Patronal



Les prestations de l'isade

Prestations

- L'Institut suisse des administrateurs représente les intérêts des administrateurs et favorise l'exercice professionnel de ces fonctions, offre des informations spécifiques et permet les échanges d'expériences, de façon régulière, régionalement et dans toute la Suisse, promeut et débat des questions d'éthique professionnelle et de gouvernance d'entreprise.

Offre de prestations

- Une plateforme d'informations, de réflexions et d'échanges d'expériences
- Une offre de formation et de formation continue régionale
- Un réseau interprofessionnel
- Des informations régulières
- Le partage de savoir-faire et de contacts
- La promotion de l'éthique professionnelle
- Une représentation des intérêts des administrateurs face aux pouvoirs publics
- Des liens avec des associations comparables à l'étranger

Manifestation de l'isade Suisse Romande

«Les enjeux de la communication»

Nos conférenciers du soir seront :

Mme Anne Bobillier, membre des conseils
d'administration de skyguide et Romande Energie

M. Daniel Herrera, responsable de la
communication du Groupe Mirabaud

Communication: bonnes pratiques et éthique

Daniel Herrera
23 novembre 2017

Contenu de la présentation

- 1. Principes de base de la communication**
- 2. La communication de crise**
- 3. La rupture volontaire avec les règles éthiques**
- 4. Communication et médias sociaux**
- 5. Conclusion**

Et si nous faisons connaissance?

Daniel Herrera, responsable de la communication du Groupe Mirabaud

- **Communication:** Pielken & Partners, Nestlé Suisse, BCV, America's Cup, Romande Energie, Kudelski, fondateur de YJOO communications Lausanne, Assura, Groupe Mirabaud.
- **Journalisme:** piges à *L'Hebdo*, rédacteur JSH.
- **Droit:** Licence bilingue Fribourg.
- **Formation:** enseignant DAS Corporate communications (HEG Fribourg).

1. Principes de base

La communication, c'est quoi?

« Les **relations publiques** sont l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées par des groupements (entreprises, syndicats, partis politiques, états) et par des groupements d'intérêts, pour informer le public de leurs réalisations, promouvoir leur image de marque, susciter de la sympathie à leur égard à l'extérieur et favoriser les bonnes relations à l'intérieur »

**LA COMMUNICATION SE DIFFERENCIE DE
L'INFORMATION !**

1. Principes de base

La communication, principes éthiques

Code de Lisbonne et Code d'Athènes, les pendants des
« Droits et devoirs des journalistes »

Code de Lisbonne (extrait):

«...le professionnel des relations publiques doit faire preuve d'honnêteté, de probité intellectuelle et de loyauté. Il s'engage notamment à **bannir tous commentaires et informations qui, à sa connaissance ou appréciation, sont mensongers ou trompeurs**»

**LA COMMUNICATION REpond A
DES REGLES ETHIQUES!**

1. Principes de base

La communication, comment ça fonctionne?

- Analyse de la situation
- Objectifs de communication
- Messages
- Cibles (finales)
- Outils de communication: publication, film, Internet, publicité, événementiel, sponsoring, action commerciale, relations médias, etc.

Les mêmes outils que le marketing, mais avec des objectifs différents

...avec un soutien externe?

1. Principes de base

Pourquoi utiliser une agence externe ?

- Expérience (benchmark) - stratégie
- Réseau au sein des médias
- Ressources (organisation, rédaction)
- Media training
- Regard externe
- Connaissance des règles éthiques et des risques réputationnels

1. Principes de base

Deux règles absolues:

«Dire la vérité, rien que la vérité, mais pas toujours toute la vérité»

«La vérité n'est pas ce que vous dites, mais ce que les autres comprennent»

2. La communication de crise

Définition

- La crise est un processus perçu comme complexe, dynamique, peu maîtrisé, laissant peu de temps de réaction, représentant une **menace sérieuse pour l'entreprise et son image**, et engendrant généralement une transformation de l'organisation
- C'est en situation de crise que les **risques de rupture avec les règles éthiques** sont les plus importants

2. La communication de crise

Fondamentaux de la communication de crise

- Limiter l'**extension des problèmes**.
- Une quête essentielle, face aux impacts négatifs sur l'image: **crédibilité**.
- Adopter et tenir une **stratégie** dans la tempête.
- Prendre en charge de manière **responsable**.
- Face aux doutes, communiquer de manière **transparente et raisonnée**.

2. La communication de crise

Critères d'appréciation de la crise

- Il n'est pas toujours aisé de reconnaître une crise, de l'intérieur comme de l'extérieur.
- Trois critères d'évaluation:
 - L'attraction médiatique
 - L'impact
 - La complexité

2. La communication de crise

Attraction médiatique (1/2)

- Événement qui peut toucher le public dans son quotidien ou concerner un grand nombre de personnes.
- Événement qui fait partie des sujets de société médiatisés (Ebola, Syrie, par ex).
- L'entreprise, le produit et/ou les personnes concernés sont connus. Leur responsabilité peut être engagée.

2. La communication de crise

Attraction médiatique (2/2)

- Il y a des victimes «innocentes».
- L'événement est le énième d'une série.
- Des doutes subsistent sur l'origine du problème.
- Des rumeurs ou des informations contradictoires circulent.

2. La communication de crise

Une réalité:

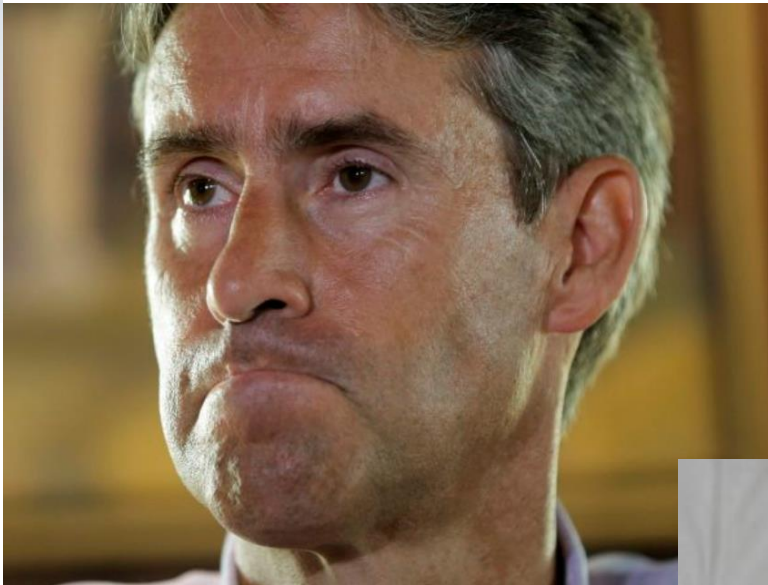
Il n'existe que deux types d'entreprises:
**celles qui sont en crise et celles qui
le seront un jour**

IL FAUT S'Y PRÉPARER !

2. La communication de crise

Un exemple concret de crise: Christian Varone, l'histoire du caillou

La Turquie confirme que la photo représente la "pierre de Varone"



Une carrière politique stoppée

2. La communication de crise

L'affaire Varone en quelques dates

- 13 mars 2012: **Accident de Sierre**. Le commandant Varone touche la Suisse.
- 27 juillet 2012: Christian Varone est **arrêté** au retour de ses vacances en Turquie, suspecté de trafic d'antiquité. **Il nie en minimisant**.
- 31 juillet 2012: Premiers **articles**.
- Christian Varone communique principalement avec les médias valaisans : «on règle ça entre nous» mais le sujet est romand, voire national

2. La communication de crise

L'affaire Varone en quelques dates

- 3 août 2012: **Libéré** deux jours avant, Ch. Varone donne une conférence de presse à Savièse.
- 6 septembre 2012: Ch. Varone est désigné **candidat** du PLR pour le Conseil d'Etat.
- 25 septembre 2012: Premier **report** du procès turc.

2. La communication de crise

L'affaire Varone en quelques dates

- 3 mars 2013: Ch Varone finit 10^e des 11 candidats au premier tour de **l'élection**. Il se retire.
- 18 mars 2013: Après trois reports de son procès, Ch. Varone est **condamné** à 15 jours de prison pour tentative de vol de bien culturel. La peine ne sera applicable qu'en cas de récidive.

2. Un exemple concret de crise: Gerry Müller, maire de Baden



Une carrière politique mise en péril pour une affaire privée.

Gerry Müller a fait face, il a assumé et n'a pas menti.

La presse de boulevard a dérapé.

3. La rupture volontaire avec les règles éthiques - Carambar

La tentation du mensonge qui fait vendre

- Les professionnels du marketing cherchent désespérément à faire parler des produits de leurs clients
- Relations publiques et marketing ne répondent pas aux mêmes règles éthiques

3. La rupture volontaire avec les règles éthiques - Carambar



CARAMBOBARD

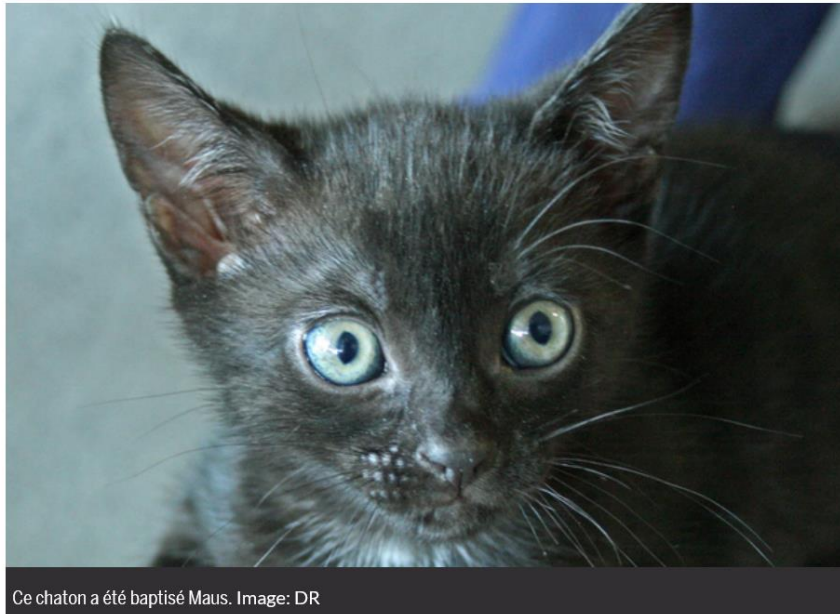
«Le mensonge
comme nouvelle
vertu du
marketing? »



3. La rupture volontaire avec les règles éthiques – Le chat aux enchères

RARETÉ UN CHATON VAUDOIS QUI VAUT **DE L'OR**

«Maus», un bengal mélanistique, sera mis aux enchères inversées ce vendredi. Prix maximal: 10 000 francs



PAR VINCENT DONZÉ
05.09.2016

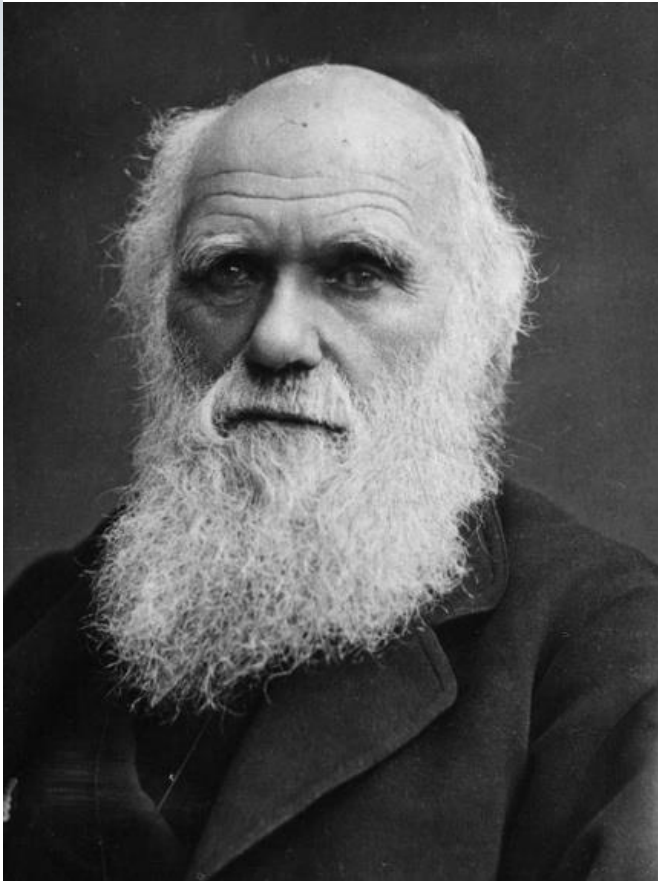


Le mensonge est-il acceptable lorsque la cause est louable?

Le Matin et les autres tombent dans le panneau

4. Communication et médias sociaux

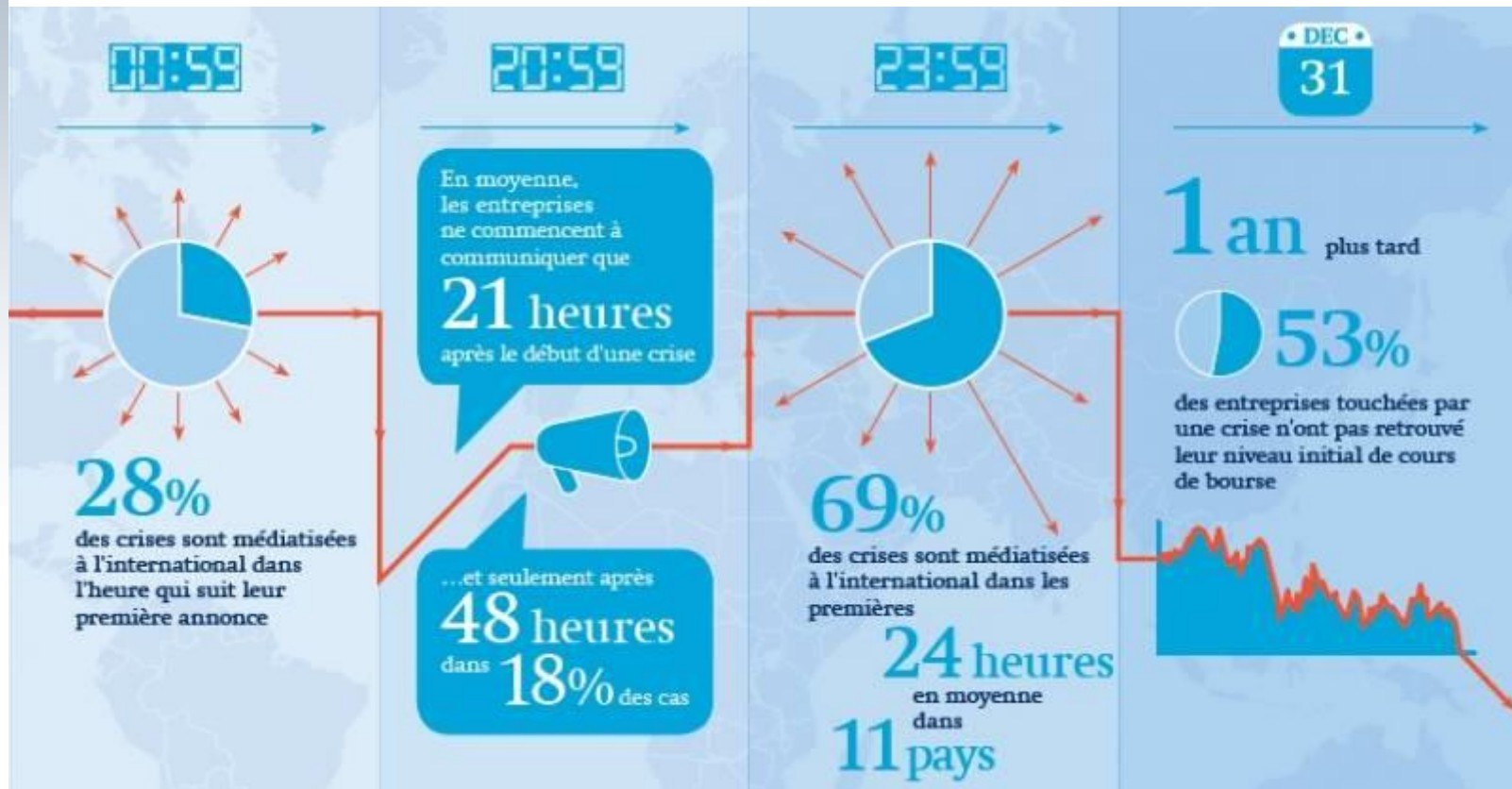
Une évolution naturelle: le Darwinisme digital



«Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements».

Charles Darwin

4. Communication et médias sociaux



LA PRESSION AUGMENTE, LES RISQUES AUSSI !

4. Communication et médias sociaux

De «l'internet-média» à «l'internaute-média».

- De la communication broadcast à la conversation.
- Du portail d'informations aux réseaux sociaux personnalisés.
- Du marketing de masse au marketing participatif.

**LES PRINCIPES ETHIQUES DOIVENT ÊTRE RESPECTÉS
SUR TOUTES LES PLATEFORMES**

5. Geopolitis

Mensonges et confessions en politique: que croire?

Mars

1^{er} mars 2018

« La communication pierre angulaire du CA ? »

Mme Marianne Aerni, maître d'enseignement HES et spécialiste en communication et stratégie d'entreprise
M. Claude Recordon, président VO Energies

Mai

30 mai 2018

« Comment passer des responsabilités opérationnelles à celles d'administrateur ? »

Mme Manuela Surdez, présidente Banque Cantonale Neuchâteloise et codirectrice Goldec SA
M. Pierre-Alain Urech, CEO Romande Energie SA et administrateur CFF

Septembre

5 septembre 2018

« Comment professionnaliser le Conseil de son entreprise familiale ? »

M. Ludovic Hericher, CEO Marvinpac SA, directeur associé et fondateur de MS Swiss Cosmetics
M. Olivier de Simone, administrateur Groupe Schenk SA

Novembre

28 novembre 2018

« Comment gérer l'évolution d'une entreprise familiale au fil des générations ? »

M. Yvan de Rham, propriétaire et président du conseil d'administration de l'agence immobilière de Rham SA
M. Christian Danz, président associé Induni & Cie SA

Merci à nos fidèles partenaires:

Nos partenaires exclusifs :



Partenaire média :



Au revoir et à bientôt