

Le Stratège

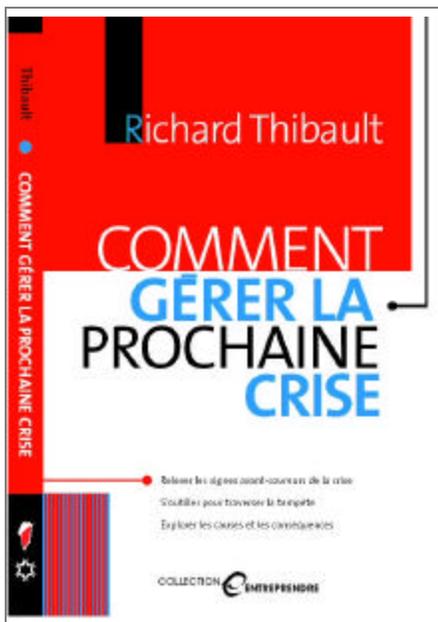
J'ai écrit *Comment gérer la prochaine crise* pour toutes celles et ceux qui ont décidé de prendre les choses en mains afin de se préparer aux éventualités de crises. Il s'agit d'un guide pratique, rédigé par un praticien de la gestion de crise, et qui propose une méthode tangible et éprouvée pour se préparer concrètement à gérer une crise.

Ce livre est indispensable autant pour le lecteur en quête d'informations sur le sujet que pour celui qui veut entreprendre une démarche sérieuse pour doter son organisation d'un plan de gestion de crise. L'approche de gestion de crise que je préconise devient un outil additionnel de gestion continue pour toute organisation, lui permettant de passer régulièrement en revue tous les points chauds de ses opérations. La matière offerte complète la formation de tout bon gestionnaire à qui on enseigne beaucoup comment réussir, mais bien peu ce que l'on doit faire lorsque ça tourne mal.

Aujourd'hui, posséder un plan de gestion de crise fait la preuve de la responsabilité de l'organisation à l'endroit de ses clients. De fait, posséder un plan de gestion de crise confère à l'entreprise prévoyante un avantage concurrentiel par rapport à des concurrents qui, eux, ne savent quoi faire quand le malheur frappe ni comment assurer la continuité de leurs services.

Je vous remercie de me faire confiance et je vous souhaite une bonne lecture.

Richard Thibault



LE LIVRE EST
DISPONIBLE EN
LIBRAIRIE DEPUIS LE
DÉBUT D'AVRIL 2008.

Lorsque j'ai lancé ma propre entreprise de communication en 1994, je me suis, dès le départ, spécialisé en gestion de crise. Depuis ce temps, j'ai accompagné de très nombreuses organisations dans leur préparation à faire face au pire. Mais il y a encore beaucoup à faire, j'en suis très conscient.

En effet, quelle qu'en soit la raison, il semble que nos entreprises commencent à peine à intégrer la gestion de crise à leurs pratiques administratives. Et encore, ce ne sont pas toutes les organisations canadiennes qui s'y intéressent. Seulement les plus importantes, même si, chaque année, des centaines d'organisations de toutes tailles se trouvent prises d'assaut par les médias par suite d'une crise imprévue.

La gestion de crise ne doit pas être confondue avec les mesures d'urgence que l'on planifie pour faire face à un désastre physique, ni avec un plan de continuité des affaires visant la poursuite des activités d'une organisation en cas d'interruption majeure de ses opérations. Il ne faut pas, non plus, l'assimiler à la gestion des risques

qui ne constitue qu'une partie seulement du processus menant à la confection d'un plan de gestion de crise.

Un plan de gestion de crise englobe toutes les mesures conçues pour éviter et, le cas échéant, faire face à un éventail de risques et d'enjeux qui se sont matérialisés, ainsi qu'à leurs conséquences, à différents niveaux, sur l'organisation qui subit la crise. Son premier objectif est de déployer une série de moyens pour assurer la protection de la vie humaine, et ensuite celle des ressources matérielles. Dans un deuxième temps, il vise la stabilisation de la situation de crise, notamment auprès des victimes et des employés, la stabilité économique de l'organisation affectée et, bien sûr, le retour à la normale.

Que nos voisins du sud soient davantage convaincus que nous de l'importance de se doter d'un plan de gestion de crise est un fait avéré. De nombreuses études le prouvent. Souffre-t-on, chez nous, d'un faux sentiment de sécurité ? Formés pour gérer le succès et non l'échec, souffrons-nous de « myopie du désastre », comme certains chercheurs appellent cette affection consistant à nier la probabilité des crises ? Est-ce parce que les américains sont davantage frappés que nous par des tornades, des inondations, des attentats ou d'autres catastrophes de même nature qu'ils ont développé des réflexes qui sont encore en dormance chez nous ? Pourquoi jouons-nous davantage à l'autruche de ce côté-ci de la frontière ?

Pourtant, selon une étude menée pour le compte de l'assureur AON en 2006, la firme Oxford-Metrica estime que dans les cinq prochaines années, 83 % des entreprises auront à faire face à une crise qui aura un impact négatif de l'ordre de 20 à 30

pourcent sur leur rentabilité. Ce n'est pas rien.

Une crise peut affecter n'importe quelle organisation, indépendamment de sa taille, de son secteur d'activités ou de son nombre d'années d'existence. Dans certains cas, les dommages occasionnés peuvent être irréparables. Une recherche conduite par l'Université de Melbourne, au début des années 2000, montre que 27 % des compagnies qui ont souffert d'une crise majeure ayant suscité l'attention soutenue des médias ont dû fermer boutique.

Selon une autre étude menée par la Chambre de commerce de Londres en 2006, 78 % des entreprises qui ont subi une crise majeure sans y être préparées ont dû fermer leurs portes à l'intérieur d'une période de deux ans après la crise. Enfin, 90 % des entreprises qui ne se sont pas montrées capables de reprendre le cours normal de leurs opérations à l'intérieur d'un délai de cinq jours après le début de la crise ont cessé leurs opérations à l'intérieur d'une période d'un an après la crise.

La façon dont la crise est gérée risque de devenir plus importante que la crise elle-même : l'actualité nous le démontre régulièrement. En gestion de crise, le succès dépend de la rapidité avec laquelle vous vous organisez et réussissez à mettre en place les mécanismes planifiés à l'avance. Voici un avis fondé sur l'expérience : si vous n'avez pas jugé utile de vous doter d'un plan de gestion de crise, il sera trop tard pour le faire au moment où la crise éclatera. Il est certain qu'alors, le tourbillon vous emportera comme un fétu de paille. Dans quel état émergerez-vous ? Ça, c'est une autre histoire...