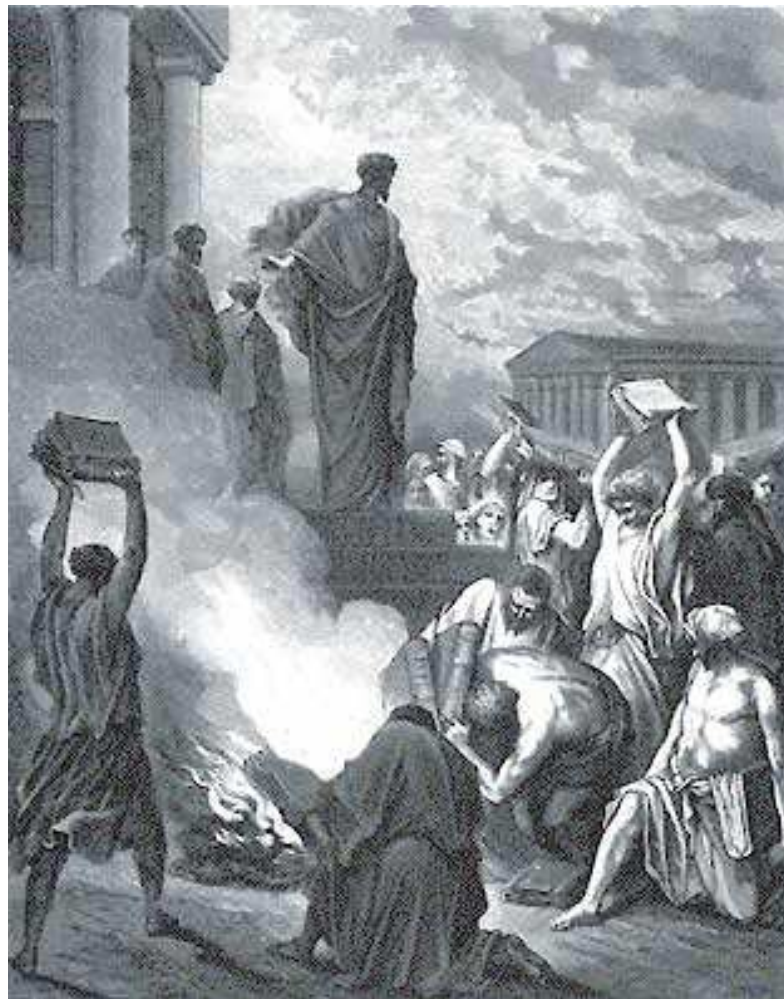


LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION DE CRISE ET SENSIBLE

Publications

www.communication-sensible.com

LE LIVRE, NOUVEAU FACTEUR DE CRISE



Thierry Libaert

www.tlibaert.info

Aout 2005

© Tous droits réservés par l'auteur

Le livre, nouveau facteur de crise

Les facteurs de crise peuvent se répartir autour de trois axes ; un axe judiciaire, (législation, justice, avocats), un axe technico-économique (Internet, technologie, faibles doses) et un axe institutionnel composé des risques liés au rôle des médias, des associations ou des salariés. Depuis quelques années, un nouveau support situé sur l'axe institutionnel mais proche du technico-économique tend à apparaître comme nouveau vecteur de risque malgré une ancienneté de 550 ans : le livre.

C'est à un déferlement de parutions dirigées contre des entreprises que l'on assiste depuis quelques années. Deux grandes catégories se distinguent ; soit le livre prend pour cible unique une entreprise en elle-même au travers de son président, soit il traite d'un thème comme l'alimentation, la corruption en citant quelques exemples d'entreprise. L'attaque peut également concerner un secteur d'activité : les assainisseurs d'eau¹, la grande distribution², la publicité³. A la marge, il est possible de distinguer des ouvrages comme celui de Corinne Maier paru en mars 2004, *Bonjour Paresse*⁴, dont le succès associé à la mention d'un salariat à EDF fut constitutif d'une crise pour l'entreprise.

La caractéristique principale de ces publications s'avère être la taille de l'entreprise. Parmi les exemples récents, ont tour à tour été l'objet d'ouvrages critiques les entreprises suivantes :

- La SNCF : *SNCF, la machine infernale*, Nicolas Beau et Laurence Dequay, Le Cherche-Midi, 2004
- EDF : *EDF : un scandale français*, Laurence de Charette et Marie-Christine Tabet, Robert Laffont, 2004
- France Telecom : *La machine à broyer : France Telecom*, Dominique Decèze, Jean-Claude Gawsewitch, 2004
- Le Crédit Agricole a connu deux ouvrages :

¹ : YVAN STEFANOVITCH, *L'EMPIRE DE L'EAU : SUEZ, BOUYGUES ET VIVENDI. ARGENT, POLITIQUE ET GOUT DU SECRET*, RAMSAY, 2005

² : PAUL VACCA, *HYPER, TON UNIVERS IMPITOYABLE*, ALTERNATIVES, 1994

³ : DENIS BOUTELIER, DILIP SUBRAMANIAN, *LE GRAND BLUFF. POUVOIR ET ARGENT DANS LA PUBLICITE*, DENOËL, 1990

FLORENCE AMALOU, *LE LIVRE NOIR DE LA PUB*, STOCK, 2001

⁴ : CORINNE MAIER, *BONJOUR PARESSE*, MICHALON, 2004

- *Les démons du Crédit Agricole*, de Jean-Louis Izambert et Hugo Nhart, L'arganier, 2005
- *Le Crédit Agricole hors la loi ?* de Jean-Louis Izambert (le même que précédemment), Carnot, 2001
- *Mac Donald's : Petit manuel anti Mc Do*, Paul Aries, Golias, 1999
- *Total : Total entre marée noire et blanchiment*, Collectif, Golias, 2000

Les attaques peuvent se concentrer sur un fait précis.

- *L'Oréal : accusé de spoliation durant la 2^{ème} Guerre mondiale : L'Oréal a pris ma maison : les secrets d'une spoliation*, Monica Waitzfelder, Hachette, 2004

et d'une politique arabe partisane : *Une histoire sans fard*, Michel Bar-Zohar, Fayard, 1997

- *IBM : également pour son attitude durant la 2^{ème} Guerre mondiale : IBM et l'holocauste*, Edwin Black, Robert Laffont, 2001
- *La fermeture d'une usine du groupe Danone : Dehors les p'tits Lus*, Monique Laborde et Anne Gintzburger, Flammarion, 2005
- *Le comportement des employés d'une compagnie aérienne : Lâcheté d'Air France*, Mathieu Lindon, POL, 2002
- *Les ajustements comptables de Shell : Shell Shock*, Ian Cummins et John Beasant, Mainstream Pub Co, 2005
- *Les conseils financiers de La Poste : Affaire La Poste contre les épargnants*, Jean-Jacques Defaix et Thierry Michel, Carnot, 2004

Les ouvrages peuvent également s'attacher uniquement à la personnalité du dirigeant. Les présidents les plus emblématiques de la vie des affaires ont ainsi eu droit à leur biographie critique : François Pinault : *Les secrets d'une incroyable fortune* ; Vincent Bolloré : *Enquête sur un capitalisme au-dessus de tout soupçon* ; Bernard Arnault : *L'ange exterminateur*.

L'examen de cette production appelle les observations suivantes :

- Les attaques sont majoritairement sérieuses et bien documentées. En dehors d'ouvrages clairement pamphlétaires, les auteurs, même si la tendance au rôle de chevalier blanc ou au règlement de compte est parfois présente, ont souvent eu accès à des informations de première main. La critique, même noyée dans un amoncellement d'attaques, est souvent étayée et possède la potentialité d'une reprise médiatique importante.
- Le support est souvent crédible. Les plus grands éditeurs ont donné leur accord de publication : Hachette, Denoël, Ramsay, Flammarion, Albin Michel, Balland, Grasset. Cela signifie, outre une excellente diffusion en librairie, une parfaite médiatisation de l'événement.
- La crise peut naître ainsi en deux occasions : par la lecture directe du livre mais aussi par la reprise journalistique, voire son amplification par les médias.
- Aucun ouvrage ne fut pourtant un best-seller et la crise fut toujours contenue. La seule exception est celle de l'ouvrage de Pierre Péan et Philippe Cohen, *La face cachée du Monde : du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, paru en 2003. Le fait que l'objet de l'attaque soit en même temps un média et une entreprise le positionne différemment.
- Toutefois, le même type d'ouvrage concernant d'autres médias n'eut pas le même retentissement. L'ouvrage de Christophe Nick et Pierre Péan « TF1, un pouvoir » paru en 1997 chez Fayard et celui de Valérie Lecasble consacré à Canal+ chez Grasset en 2001 n'eurent que de faibles échos. La différence de médiatisation tient donc à la stratégie de réaction de l'entreprise.
- En effet, et cela est hautement significatif, dans l'extrême majorité des cas, la réaction des entreprises en cause fut d'adopter la stratégie du silence. Le mot d'ordre était « Nous ne l'avons pas lu », voire « Nous n'avons pas de commentaire à faire ». Il s'agissait en fait de ne pas offrir de tribune supplémentaire par l'enclenchement d'une polémique et plus simplement encore de banaliser la publication par le refus de répondre. En somme, le livre ne semble pas important au point qu'il appelle une réponse de la part de l'entreprise.
- A contrario, il est symptomatique que le seul ouvrage ayant atteint le Top 10 des meilleures ventes ait été celui consacré au Monde qui réagit publiquement et amplement. D'ailleurs, lorsqu'Alain Rollat

publie également un ouvrage sur ce même journal, *Ma part du Monde*, il passa quelque peu inaperçu en l'absence de toute contre-attaque du journal. Le silence est statistiquement la meilleure stratégie face à la publication d'un livre critique.

- Le fait que les ouvrages ne franchissent que rarement le seuil de la crise ne fait guère reculer les éditeurs peut s'expliquer par une vision affinée du lectorat. On peut émettre l'hypothèse qu'une part majeure du lectorat est constituée par le public interne à l'entreprise. Qui s'intéressera à l'attitude d'IBM durant la 2^{ème} guerre mondiale en dehors de quelques historiens ? La réponse est peut-être à chercher dans les 320.000 salariés d'IBM à l'échelle mondiale. Car les entreprises attaquées sont souvent des sociétés à fort effectif : La Poste, EDF, La SNCF, France Telecom. Intéressés prioritairement par la vie de leur entreprise, les salariés forment vraisemblablement le public cible d'un ouvrage critique. Si un salarié sur cent se porte acquéreur, l'ouvrage s'avère rentable pour l'éditeur. Des entreprises comme Carrefour ou Mc Donald's (430.000 salariés), se prêtent particulièrement à un ouvrage accusateur. A l'extrême limite, US Postal, fort de ses 800.000 salariés ou Walmart avec 1.700.000 salariés se révèlent des cibles attractives.
- Ceci signifie qu'en dehors du volet de la communication externe de crise, l'entreprise doit prévoir une large composante interne dans son traitement du problème. La plus grande flexibilité et la réduction des coûts permise par les nouvelles techniques de communication et d'impression ne pourront qu'amplifier cette tendance aux publications accusatrices.

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION DE CRISE ET SENSIBLE
www.communication-sensible.com