



# La communication de crise

Dans notre époque trépidante, les changements provoquent du scepticisme. Les projets immobiliers, qui changent l'environnement habituel, ne font pas exception. En faisant preuve de transparence et en impliquant toutes les parties prenantes, une communication de crise efficace peut réduire ce scepticisme et contribuer à la réussite du projet par le dialogue avec les autorités, les groupes d'intérêt, les voisins, les partenaires commerciaux, les locataires et les médias.

Les projets de nouvelle construction, les vices de construction ou les occupations de bâtiment sont des foyers de crise fréquents. Ce sont autant d'événements qui suscitent un écho

négatif dans les médias et compromettent l'image ou la crédibilité des promoteurs immobiliers. Toutefois, c'est précisément souvent par le biais de tels comptes rendus qu'une société immobilière bâtit sa renommée. La communication de crise a donc pour mission de préserver la réputation en agissant sur la perception des entreprises.

Une action stratégique est l'alpha et l'oméga: elle englobe la mise en œuvre d'instruments de communication tels qu'un manuel de gestion des crises, la rédaction de modules de texte adéquats pour des mesures d'information, un système d'information pour toutes les parties prenantes, des exercices

de gestion des crises et des séminaires médias, ou encore la mise sur pied d'un état-major de crise. Une agence expérimentée connaissant les mécanismes politiques, entretenant des contacts avec les médias et proposant du soutien par ses compétences en communication peut conseiller les sociétés immobilières.

Des études récentes montrent que ces dernières disposent de bien peu de concepts dans l'hypothèse du «cas sérieux». Il convient donc d'exploiter le potentiel et de gérer les crises éventuelles par une communication professionnelle en préservant la renommée de l'entreprise.