

5 mai 2020
16h00 (GMT+2)

Web conférence COVID-19 pour les opérateurs électriques Que faut-il retenir ?

Session 6 : COVID-19, enjeux de communication de crise

Avec l'appui de



ENJEUX DE COMMUNICATION DE CRISE

- **Armer les outils de communication de crise** : valider les procédures de validation (par le juridique et le top management), compléter la cartographie des parties prenantes et identifier les canaux de communication à utiliser
- **L'aspect humain et émotionnel** de cette crise doit transparaître dans les différentes communications des organisations. Les employés, cible prioritaire, doivent être notamment valorisés par voie directe (appels, mails) mais aussi dans des communications publiques sur les réseaux sociaux ou à travers les communiqués de presse.
- **L'empathie** dans les messages doit être l'élément prioritaire de la posture des entreprises avec le sens des responsabilités
- **Communiquer proactivement vers les parties prenantes clés**, notamment en identifiant des interlocuteurs privilégiés au sein des organisations. Ces derniers seront les points d'entrée des acteurs externes clés (autorités, sous-traitants, fournisseurs, clients essentiels à la continuité d'activité de la nation) dans la cellule de crise des organisations.
- **Adapter le langage mobilisé en fonction des cibles**. La vulgarisation des messages permettra à un public pas forcément initié de comprendre la mobilisation des organisations.
- La communication est un allié et le principal outil pour maintenir la réputation de l'organisation

INFORMATIONS CLÉS POUR LE SECTEUR DES OPÉRATEURS ÉLECTRIQUES

Quels impacts de la crise COVID-19 ?

- **Diminution globale de la consommation d'électricité** dans les pays en confinement continue, néanmoins dans plusieurs pays la **consommation d'énergie renouvelable a atteint des pics**.
En Inde, le secteur de l'électricité est confronté à une baisse de la consommation de l'ordre de 20 à 30%.
Du côté de certains opérateurs africains, l'estimation de la baisse de la consommation dans les zones rurales - pour lesquelles le processus de collecte requiert un effort de main d'oeuvre important - peut aller jusqu'à 40-50% (contre 20% pour l'Inde).
- Dans ce contexte de crise, les **agences de notation ont rétrogradé les cotes de crédit d'opérateurs électriques** (ex : Eskom, Talen...). Des **stratégies de cessions** sont parfois mises en place pour générer de la trésorerie (ex : Etats-Unis, Chine...).
- La crise du COVID-19 peut représenter une **opportunité pour le déploiement de solutions d'électricité hors-réseau**, considérées plus sûres (ex : Togo).

Quels risques de communication de crise ?

- L'alignement avec les autorités et les valeurs développées par les autres acteurs économiques doit être établi et revue au fur et à mesure de la crise.
- La correction des différentes *fake news* et fausses rumeurs doit être conduite en développant des supports de communication facilement accessible par le public. Une FAQ épinglée sur les pages des réseaux sociaux et mise à jour au fur et à mesure de la crise permettrait aux organisations de gagner du temps et de délivrer facilement leurs messages.
- Éviter des "sur-crise", bad buzz, ou crise réputationnelle qui viendrait ouvrir un "second front" et perturber la conduite du mode crise des entreprises. Il est donc majeur d'identifier les différents sujets sensibles et agir rapidement lorsque des éléments de communication sont portés contre les organisations.

Q&R ONEE :

- **Déconfinement** : il faut s'attendre à ce que le plan de déconfinement soit plus difficile à mettre en oeuvre que celui du confinement (plus de personnels, plus d'actions de maîtrise et de suivi, plus de moyens à mettre en place).
- **Disponibilité de consommables** : les centrales sont généralement dotées de stocks stratégiques. La problématique qui peut se poser est plutôt celle de la mobilisation de spécialistes.

Prochaine session : Mercredi 13 mai à 14h30 (GMT+2)

N'hésitez pas à nous contacter : fr_conferencecovid19@pwc.com