

# FIDUCIAIRE|SUISSE

## Concept de communication de crise

Approuvé lors de la séance de la direction du 07.11.2018

### Liste d'urgence en cas de crise

#### Réception de l'annonce de crise

- Analyser: qu'est-s'est-il passé? Écouter, rester calme
- Clarifier, résumer ce qui a été entendu
- Ne pas faire de reproche
- Lors d'un appel, remplir autant que possible la liste de contrôle suivante

Date

---

Heure

---

Qui a pris connaissance de l'annonce?

---

Qui appelle?

---

Quel est le numéro de téléphone de l'appelant?

---

Comme s'appelle la personne / chose concernée?

---

Que s'est-il passé ?

---

Où cela s'est-il passé?

---

Quand est-ce arrivé ?

---

#### Les 4 point les plus importants qu'il faut maintenant considérer:

- Toujours dire la vérité mais ne pas forcément expliquer tous les détails.
- Ne présenter que des faits, ne pas faire de supposition etc.
- Ne se laisser impliquer dans des discussions.
- Communiquer de manière proactive, rapide, transparente, honnête, rapide, permanente.

#### Personnes à contacter :

Les personnes suivantes sont responsables de la communication chez FIDUCIAIRE|SUISSE et doivent être immédiatement informées en cas de crise.

Daniela Schneeberger, présidente centrale,  
[d.schneeberger@treuhand-s.ch](mailto:d.schneeberger@treuhand-s.ch), [daniela.schneeberger@parl.ch](mailto:daniela.schneeberger@parl.ch), 079 233 84 80

Vanessa Jenni, secrétaire générale,  
[v.jenni@treuhand-suisse.ch](mailto:v.jenni@treuhand-suisse.ch), 077 409 97 20

Stefan Wyer, responsable du ressort communication,  
[stefan.wyer@communicators.ch](mailto:stefan.wyer@communicators.ch), 079 292 22 66

## 1. Introduction

### 1.1. A qui s'adresse ce concept de crises ?

Le présent manuel de crise est adapté à l'organisation structurelle et aux processus de FIDUCIAIRE|SUISSE. En modifiant légèrement les paragraphes marqués avec \*, il offre également une aide appréciable aux sections cantonales de FIDUCIAIRE|SUISSE.

### 1.2. Définition de la crise

#### Qu'est-ce qu'une crise ?

Le mot crise vient du grec « krisis » et signifie décision ou tournant décisif. Par conséquent, une crise est une étape décisive dans un processus de développement, qui est caractérisée par une charge très élevée et déterminante pour le destin futur. Les crises signifient d'une part une menace pour l'identité mais elles offrent d'autre part l'opportunité d'évoluer et de se développer

Les crises sont des événements ou des développements extraordinaires,

- qui peuvent causer des dommages matériels ou immatériels importants;
- qui causent des risques à prendre au sérieux;
- dont les effets peuvent durer longtemps;
- qui ne peuvent plus être résolus dans le cadre des fonctions normales.

En fin de compte, la crise est définie par le public et les médias.

#### Pourquoi un concept de crise?

En général on suscite une grande attention lorsque l'on en a le moins besoin : durant une crise. Ces crises surviennent de manière inattendue et suscitent toujours un vif intérêt de la part du public. Là où on entreprend, il est impossible d'éliminer tous les risques, malgré la plus grande prudence. Ce manuel de crises est une aide pour les situations où tout va de travers ou lorsque survient une grave crise.

#### Déroulement des crises

Les situations difficiles peuvent survenir progressivement, lentement ou soudainement, malheureusement presque toujours de manière inattendue. Les crises latentes sont les pires. Dans le cas d'une situation conflictuelle se présentant lentement, il reste normalement assez de temps pour prendre des mesures stratégiques et communicatives. Il est important de reconnaître les signes assez tôt et de les prendre au sérieux. Il faut par contre réagir rapidement dans le cas d'une crise ou d'un problème soudain. Celui qui n'est pas préparé, communique généralement de façon maladroite ou fautive. A cause de cela, la crise s'accroît souvent, provoque l'incompréhension des groupes cibles et la crédibilité laborieusement constituée est perdue.

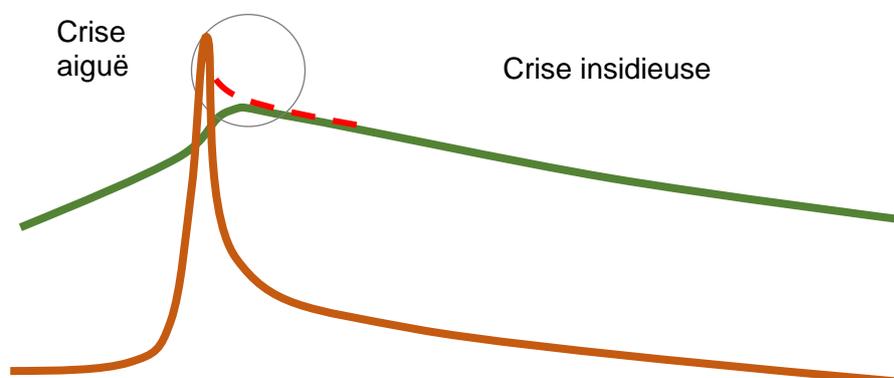


Figure 1: Déroulement de la crise

#### Différentes phases de la crise

Les possibilités d'influencer une crise au moyen de la communication sont limitées et ne sont possibles qu'à certains moments du développement de la crise. Néanmoins le plus vite une crise est reconnue, le mieux l'entreprise peut gérer et influencer la situation. Nous pouvons distinguer trois phases, qui peuvent se développer selon les événements à différentes vitesses et intensités.

**Phase latente:** un thème potentiellement négatif obtient de la publicité. Les reportages sont encore majoritairement objectifs mais vulnérables à d'autres faits d'actualités. Pour se développer la crise a besoin d'un environnement sensibilisé. Uniquement lorsque les médias et le public sont intéressés par le thème la crise, peut-on observer le développement d'une large résonance et éventuellement même à une escalade. But : analyse et évaluation; élaborer des scénarii; préparer l'infrastructure; intensifier la surveillance des médias et l'environnement.

**Phase aiguë:** hausse brusque de l'intérêt journalistique. Les éléments émotionnels prennent de l'importance dans les reportages. Les informations factuelles deviennent difficiles à transmettre et passent à l'arrière-plan. La dynamique de la crise est très élevée, difficile à contrôler. But : rendre des faits et un sentiment de consternation; agir activement et rapidement; objectiver la discussion; présenter des solutions.

**Phase de maîtrise:** recul des titres. Les reportages se concentrent à nouveau sur l'analyse critique et rationnelle de la crise. But : analyse et évaluation, apprendre de la crise.

### 1.3. But de la communication de crises

- Il s'agit de créer et de garder la confiance.
- Eviter les incertitudes chez les clients, les collaborateurs, les personnes concernées et le public.
- Prévenir les rumeurs
- Garder la situation sous contrôle et faire preuve de compétence.
- Limiter les dégâts économiques, éviter les dégâts d'images.
- Protéger la personnalité de la victime et des responsables.

## 2. Préparation – répondre aux questions\*

Pour être préparé et opérationnel rapidement il est utile de préparer les questions suivantes en avance. On peut ainsi se concentrer sur le plus important.

Qui doit être informé par qui en interne ?

Qui manage / coordonne la crise ?

Qui est le porte-parole ?

Qui est l'interlocuteur externe ?

Qui est l'interlocuteur interne ?

Où pourrait-il y avoir des doublons /chevauchement au niveau des responsabilités ? Comment sont-ils gérés ? Qu'est-ce qui est arrivé ?

Où se trouve la documentation nécessaire en cas de crise (checklists, processus, etc.) ? Est-elle accessible à tous ?

Comment le concept de crise est-il tenu à jour ?

### **3. Communication de crises**

Il s'agit de dire, aux bonnes personnes, au bon moment, de la bonne manière, dans le bon langage, et au bon dosage, ce qui est correcte. Les contacts se font, voulu ou pas, généralement par tous les canaux. Il faut penser à toutes parties prenantes (stakeholder), ce qui veut dire maintenir systématiquement et de manière continue le contact avec toutes les personnes, entreprises et institutions qui sont persuadées, à tort ou à raison, d'avoir des droits sur l'entreprise ou sur les institutions. L'information doit être adaptée, ciblée et avant tout être réalisée de manière cohérente, car les parties prenantes sont influencées par tous les messages.

#### **3.1. Evaluation des événements**

Les événements sont différenciés selon leur gravité. La gravité détermine le comportement en terme de communication. Les instruments sont fondamentalement les mêmes pour tous les cas. Mais son la pression, seul ce qui a été rodé fonctionne. Etant donné que chaque cas est différent, il faut au moins prévoir à ce que les mécanismes standards fonctionnent.

##### **Identification précoce des crises**

Les crises surprennent souvent, mais pas toujours. Parois, elles s'annoncent. C'est pourquoi il est important d'anticiper d'éventuelles crises. Là où s'annoncent des situations de crises additionnelles, il faut informer assez tôt les organismes importants. Ceci requière une étroite collaboration de la gestion des risques de FIDUCIAIRE|SUISSE avec le service médias.

##### **Le facteur temps**

S'agit-il d'une situation de crise potentielle, qui n'a pas encore été traitée par les médias mais qui pourrait éventuellement toucher FIDUCIAIRE|SUISSE ? Dans ce cas le temps de réaction est plus long et la communication de crise peut être préparée et définie à temps. La situation de crise a-t-elle déjà commencé, cela veut dire que les reproches ne sont plus seulement latents mais sont colportés dans les médias ? Dans ce cas il faut aussi rapidement que possible déterminer les faits sur la base des informations disponibles.

##### **Vérifier les faits**

- Qui est concerné ? des victimes ?
- Qui est impliqué ?
- Conséquences pour les clients et le public ?
- Quels dommages ont été causés ?
- Mesures d'urgences prisent ? Si oui, lesquels ? Si non, pourquoi pas ?  
Existe-t-il d'autres cas ?

#### **3.2. Informer après concertation et gagner du temps\***

Il est recommandé de faire appel à un spécialiste étant donné que la plupart d'entre nous ne sont pas familiarisés avec la communication en cas de crise. Il ne faut pas fournir aux médias des renseignements approfondis sans consultation préalable et dans le meilleur cas la communication doit être effectuée par des experts. Dans le cas de FIDUCIAIRE|SUISSE, il s'agit de la Présidente centrale, la direction et les Présidents de section.

Les médias sont en général très rapidement sur place, il s'agit donc de gagner du temps pour pouvoir effectuer ces consultations. Il faut tout d'abord définir la personne qui est responsable pour les questions médiatiques, puis renvoyer les médias à des renseignements ultérieurs ou à une conférence de presse. Cela peut être justifié par le fait qu'il faut informer de manière cohérente et coordonnée.

### 3.3. Moyen de communication\*

Pour communiquer avec les parties prenantes et le public, FIDUCIAIRE|SUISSE a différents canaux - interne comme externe - à sa disposition.

En interne les moyens de communication suivant avec les parties prenantes correspondantes sont à disposition:

Moyen de communication	Partie prenante
Réunions	Comité central, direction, collaborateurs, commissions, organes, partenaires
Contacts personnels	Comité central, direction, collaborateurs, partenaires, autorités
Mailing/Newsletter: - NEWS FLASH - POLIT FLASH	Membres, sections cantonales, clients, partenaires, autorités
Site internet	Public intéressé, membres, partenaires, autorités
UP DATE IN PUT	Membres, sections, partenaires, autorités, public intéressé
Médias sociaux - Twitter - Facebook - Xing - LinkedIn	Journalistes, politiciens Public intéressé Collaborateurs, clients Collaborateurs, clients

Mais le public n'utilise pas les canaux interne pour trouver des informations intéressantes sur FIDUCIAIRE|SUISSE. Les médias sociaux et les médias traditionnels comme les journaux quotidiens, la tv et la radio jouent un rôle plus important dans ce cas. FIDUCIAIRE|SUISSE ne peut que difficilement maîtriser ces canaux de communication externe.

Dans le cas des médias classiques au moyen de :

- Communiqués de presse,
- Conférences de presse et
- Contacts personnels avec des journalistes.

Les nouvelles peuvent se propager à la vitesse de l'éclair à travers les réseaux sociaux. C'est pourquoi il est particulièrement important de communiquer activement au moyen de ces canaux.

L'interaction est importante dans les réseaux sociaux. Il faut être prêt à accepter les critiques et rester calme pour pouvoir donner des informations compétentes et professionnelles. Si avant l'événement, un rapport de confiance et des bons contacts ont été établis avec des personnes / organisations importantes dans les réseaux sociaux ainsi qu'une communauté mise sur pieds, cette dernière pourra éventuellement aider à transmettre des informations en cas de crise.

Supprimer les commentaires qui ne plaisent pas, rester silencieux ou ne pas réagir aux questions ne sont pas une option. On peut dire franchement que les ressources ne sont pas disponibles actuellement.

### 3.4. Parties prenantes

Il s'agit de dire, aux bonnes personnes, au bon moment, de la bonne manière, dans le bon langage, et au bon dosage, ce qui est correcte. Les contacts se font, voulu ou pas, généralement par tous les canaux. Il faut penser à toutes parties prenantes (stakeholder), ce qui veut dire maintenir systématiquement et de manière continue le contact avec toutes les personnes, entreprises et

institutions qui sont persuadées, à tort ou à raison, d'avoir des droits sur l'entreprise ou sur les institutions. L'information doit être adaptée, ciblée et avant tout être réalisée de manière cohérente, car les parties prenantes sont influencées par tous les messages. Voir également chapitre 3.3

### **3.5. Règles de la communication de crises**

La première tâche de la communication de crise est de supprimer les émotions négatives, comme la peur, l'agression, la jalousie, la méfiance etc. et d'écarter les rumeurs et les reproches injustifiés. Cela se fait au mieux par la diffusion rapide d'informations véridiques, claires et neutres.

- En cas de crise le capitaine se tient sur le pont! Utiliser des personnalités inspirant la sympathie et la confiance.
- Transmettre un sentiment de sécurité : accepter les émotions, les actions symboliques sont importantes.
- Informer activement, et non pas de manière réactive : pas de « no comment », décrire les mesures prises.
- Informer rapidement par des personnes désignées : la rapidité est plus importante que l'exhaustivité. Parler d'une voix – un langage officiel pour tous
- Informer de manière claire et compréhensible (si possible répondre d'abord à ces questions : que s'est-il passé, quand, où ?, à qui ?, comment ? On peut répondre aux questions « pourquoi ? » et « qui est responsable ? » plus tard).
- Informer de manière véridique et transparente : ne dire que la vérité, pas forcément toute la vérité, ne pas minimiser mais ne pas réagir aux suppositions et aux rumeurs, en cas de doute il est mieux d'en dire moins que trop.
- Informer les parties prenantes : sur le fond, l'organisation, le calendrier
- Informer en permanence: garder le contact avec les parties prenantes, enregistrer les réactions
- Ne pas se laisser entraîner dans des discussions

### **3.6. Conseils juridiques**

Le secrétariat central peut donner des contacts si un conseil juridique est nécessaire

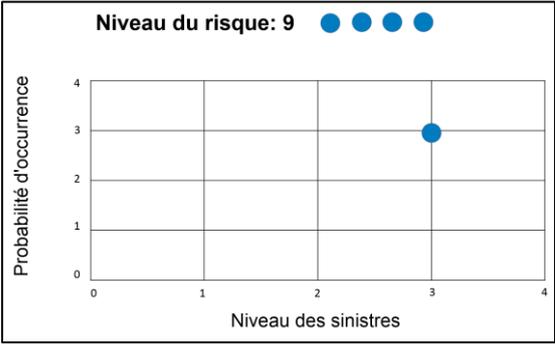
### **3.7 Les erreurs qu'il faut éviter**

- Réagir de manière excessive, paniquer.
- Sous-estimer le besoin de communication.
- Sous-estimer la charge émotionnelle, la personnalisation et la pression concurrentielle des médias.
- Les messages confus ou ambivalents, des messages émanent de plusieurs sources différentes
- Les suppositions.
- Démentir : celui qui dément fournit la matière inflammable à la discussion et attise inutilement la dynamique – nier est également faux.
- Les déclarations sur les responsabilités.
- Fixer des délais d'interdictions, qui ne sont pas plausibles ou qui ne sont pas respectés.
- Ne pas avoir la situation en main.
- Ne pas vouloir contribuer à l'amélioration de la situation et reconnaître les erreurs.
- Transmettre l'information au public avant d'avoir pu se faire sa propre idée de la situation parce que les médias sont déjà là

## 4. Détail de possibles scénarii de crise

Chaque branche et chaque entreprise à but non lucratif présente des risques particuliers qui peuvent survenir avec un certain degré de probabilité. Ces risques ou foyers de crises ainsi que les incidences possibles ou conséquence de crises sont définis idéalement au préalable. Les cas suivants ont été élaborés pour le workshop de crise de FIDUCIAIRE|SUISSE et servent d'exemples.

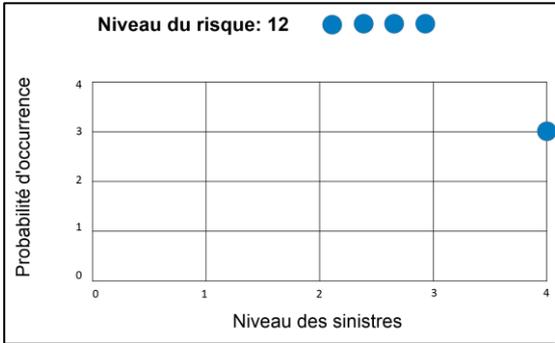
### Risque nr. 1 Conflit avec un client

Description: <b>Crise aiguë</b> <b>Eventuellement avec une cause insidieuse</b>		Exemple: une erreur a été commise lors de la révision. Le client du fiduciaire menace de porter l'affaire aux médias.	
Niveau du risque: 		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pression temporelle</li> <li>• Travail non professionnel</li> <li>• Communication révision client incorrecte</li> </ul>	
<input type="checkbox"/> Éviter le risque <input checked="" type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		Indication alerte précoce / Trend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Évén. Première plainte du client auprès de l'association</li> <li>• Contrôle de la formation continue insuffisant</li> </ul>	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Prendre des mesures de médiation, expliquer la situation	Direction	Immédiatement
2	Définir la terminologie en cas du pire scénario (considérer les limites juridiques du « secret »)	Direction Commission de déontologie	Immédiatement
3	Informers et sensibiliser les collaborateurs	Direction Chef de mandat	Immédiatement
4	Préparer pour les médias des informations de fonds sur le travail de réviseur	Union centrale	préparer
5	Clarifier la question des responsabilités lors de la révision et modifier en conséquence la terminologie	Institut Fiduciaire et Droit Direction	Lorsque nécessaire
6	Démarrer une campagne d'image afin de regagner la confiance perdue	Direction Section Union centrale	Immédiatement
7	Si possible coordonner les mesures de communication avec le client	Chef de mandat Direction	En permanence

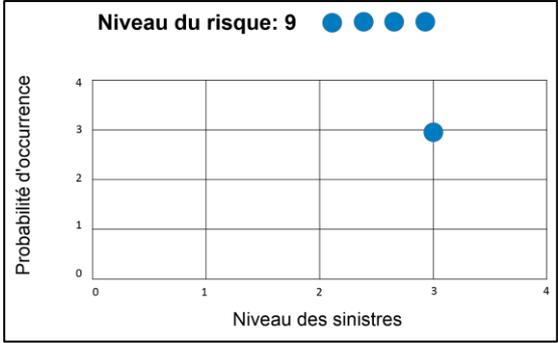
Exemples de messages clés :

- Nous examinons le cas et nous vous tiendrons informé
- Nous nous efforçons d'établir si un éventuel comportement fautif a eu lieu et si nécessaire d'en tirer les conséquences
- Des erreurs peuvent se produire, mais nous avons des exigences de qualité très élevées, en ce qui nous concerne et nous allons tout entreprendre afin que cela ne se reproduise plus à l'avenir.

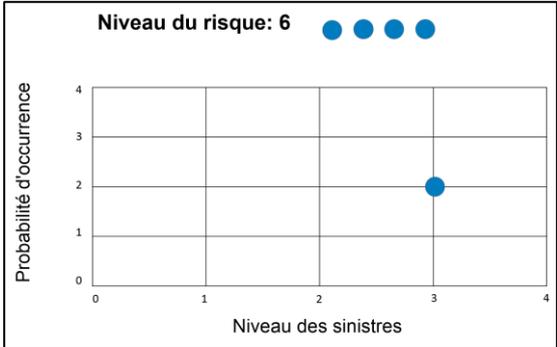
## Risque nr. 2 Problème financier, irrégularités, délits

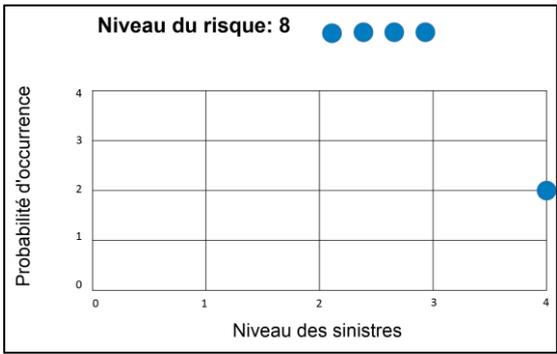
Description: <b>Crise aiguë</b> <b>Eventuellement avec une cause insidieuse</b>		Exemple: un collaborateur de l'association / d'une section a dérobé de l'argent et falsifié la comptabilité durant x années.	
Niveau du risque: 		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échec des mécanismes de contrôle</li> <li>• Le délinquant est dans une situation personnelle difficile</li> <li>• Le délinquant fait partie d'un système criminel</li> <li>• Aucune remarque dans les rapports de révisions</li> </ul>	
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter le risque <input type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indication alerte précoce / Trend:</li> <li>• Comptabilité opaque / difficile à comprendre</li> <li>• Seul 1 personne a accès à la comptabilité</li> </ul>	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Expliquer la situation / pas de condamnation prématurée	Direction Union centrale / direction de la section	Immédiatement
2	Expliquer la situation / pas de condamnation prématurée	Présidente centrale président de section	En permanence
3	Informers les collaborateurs	Direction / Présidents de section	Immédiatement
4	Informers l'union centrale	Direction de la section	Après
5	Si nécessaire informer d'autres parties prenantes afin de prévenir une dégradation de l'image	Présidente centrale Direction Direction de la section	Après
Exemples de messages clés :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des mesures personnelles ont été prises. Nous nous sommes séparés du collaborateur fautif sans préavis. Il a enfreint gravement des devoirs élémentaires.</li> <li>• Le collaborateur fautif a été suspendu avec effet immédiat de tous les devoirs, droits et obligations de sa fonction</li> <li>• Suite aux aveux et/ou des circonstances et des soupçons qui ont mené à une arrestation, il n'est plus impossible que la personne poursuive ses fonctions comme responsable de xy à xy. X a par conséquent été licencié</li> <li>• Nous avons dénoncé le collaborateur fautif.</li> <li>• Les autorités d'instruction enquêtent sur des soupçons d'abus de confiance et de falsification de documents.</li> <li>• Nous avons considéré le cas comme réglé étant donné que les rapports de révision ne contenaient aucune observation.</li> </ul>			

### Risque nr. 3 Diminution du nombre de membres

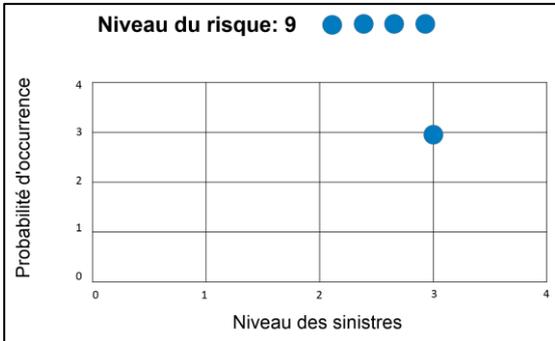
Description: <b>crise larvée</b>		FIDUCIAIRE SUISSE / section perd toujours plus de membres.	
Niveau de risque:  		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concurrence</li> <li>• L'offre de F S n'est pas assez attractive</li> <li>• Pas de mesure prise pour acquérir de nouveaux membres</li> </ul>	
<input type="checkbox"/> Éviter le risque <input checked="" type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		Indication alerte précoce / Trend <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de démission au-dessus de la moyenne</li> <li>• Peu d'adhésion</li> <li>• image à la baisse</li> </ul>	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Information des parties prenantes concernant l'évaluation de la situation et des mesures	Présidente centrale Direction de la section	En permanence
2	Emprunter de nouveaux chemins: à la place d'aborder la problématique des démissions, mettre plutôt les admissions au centre d'une campagne.	Direction Direction de la section	En permanence
3	Prendre des mesures pour acquérir de nouveaux membres..	Direction Direction de la section	En permanence
Exemples de messages clés : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil fiduciaire : un métier captivant, créatif et orienté vers l'avenir (le fiduciaire comme coach...)</li> <li>• Rôle de l'association : apporter son soutien aux membres (comparer avec la ligne directrice) :</li> <li>• D'un point de vue économique il n'est pas faux d'économiser au vu de la constante diminution des entrées mais le risque existe alors d'accepter la diminution du nombre de membres comme un fait irrévocable.</li> <li>• Nous sommes aussi confrontés à l'évolution démographique mais grâce à une stratégie systématiquement optimiste et proche des membres, nous ne nous préoccupons pas des modèles d'économies, mais sommes au contraire clairement sur la voie de l'expansion au niveau de l'infrastructure, de l'éventail des offres et du personnel.</li> </ul>			

#### Risque nr. 4 Déclarations publiques malheureuses

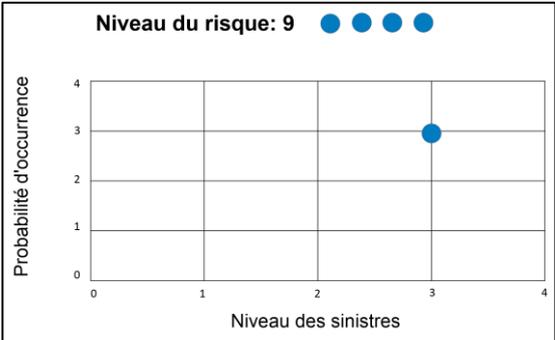
Description: <b>Crise aiguë</b> <b>Eventuellement avec une cause insidieuse</b>		Exemple: la personne X ne s'exprime pas dans le sens de la politique de l'association sur un sujet délicat, ce qui conduit à des réactions PR négatives.	
Niveau de risque: 		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de directives claires concernant la communication sur un thème particulier</li> <li>• Pas de concept de la communication</li> </ul>	
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter le risque <input type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		Indication alerte précoce / Trend <ul style="list-style-type: none"> <li>• personne x communique régulièrement sans tenir compte de la politique de l'association</li> </ul>	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Arrêter les indiscretions, lutter contre les rumeurs	À tous les niveaux	Immédiatement
2	Informers et sensibiliser les collaborateurs	Direction / Présidents de section	En permanence
3	Si nécessaire prendre des mesures pour promouvoir l'image	Direction / section	En permanence
Exemples de messages clés : <ul style="list-style-type: none"> <li>• XY a fait cette déclaration en qualité de particulier et elle ne correspond pas à l'opinion de FIDUCIAIRE SUISSE.</li> <li>• Nous regrettons cette déclaration maladroite et nous nous en distançons expressément.</li> <li>• La transparence est importante pour nous. Nous n'avons rien à cacher.</li> </ul>			

Description: <b>Crise larvée</b>		Exemple: un directeur licencié. Un cadre a de la peine à gérer son échec, la perte du prestige et du pouvoir. Des gens de tout premier ordre déçus ne considèrent pas qu'ils ont échoués mais qu'ils ont été licenciés à tort.	
Niveau de risque: 		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échec des mécanismes de contrôle</li> <li>• Faute morale</li> <li>• Faute juridique</li> </ul>	
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter le risque <input type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		Indication alerte précoce / Trend <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il apparait qu'il y a un changement de personnel</li> <li>• Problèmes de personnel internes existants</li> <li>• Mauvaise ambiance au sein de l'entreprise</li> </ul>	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Préparer la terminologie .	Direction / Président de section	En permanence
2	Informers les collaborateurs	Présidente centrale Président de section	En premier
3	Arrêter les indiscrétions, lutter contre les rumeurs	Direction / Président de section	En permanence
4	Informers d'autres parties prenantes	Direction / secrétariats	Après, si nécessaire
Remarques : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Éventuellement une information proactive du public est nécessaire, dans le cas où la mise à pieds filtre vers l'extérieur et provoque des vagues.</li> <li>• Important : monter un solide leadership</li> <li>• Coordonner les mesures de communication avec les autorités dans le cas où elles sont incluses.</li> </ul>			

**Risque nr. 6 Panne de l'infrastructure informatique, violation de la protection des données**

Description: <b>Crise aiguë</b>		Exemple de sécurité informatique : dans la pratique de l'internet il y a encore régulièrement une nette divergence entre le vécu subjectif concernant les exigences de sécurité et l'insécurité objective des divers services. L'importance qui est donnée à la protection des données et à la sécurité des données est finalement la question de la gestion globale et durable de la direction de l'entreprise. Dans le monde en rapide évolution de l'informatique, il n'y pas de sécurité absolue	
Niveau de risque: 		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échec des mécanismes de contrôle</li> <li>• Lacunes existantes en matière de sécurité</li> <li>• Négligence du traitement des données sensibles</li> <li>• Vol de données interne ou externe (voir risque no. 7)</li> </ul>	
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter le risque <input type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		Indication alerte précoce / Trend	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Evaluer immédiatement le besoin de communication interne et externe.	Responsable IT Responsable de la communication	En permanence, dès que des mesures sont prises
2	Identifier les failles de sécurité et résoudre les problèmes	Chef de mandat	Au besoin
3	Déposer plainte dans le cas de vol de données par une personne	Direction de l'entreprise chef de mandat	Comme pour risque no. 7
Exemples de messages clés : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous optimisons la sécurité de nos systèmes en permanence</li> <li>• Nous (nos spécialistes) nous efforçons de régler le problème le plus rapidement possible</li> <li>• Nous allons continuer d'optimiser la structure technique afin d'empêcher qu'une telle panne matérielle se reproduise dans le futur.</li> </ul>			

**Risque nr. 7 perte de données / piratage de données**

Description: <b>Crise aiguë</b>		Exemple: l'entreprise a été piratée et n'a plus accès à ses données, qui ont été bloquées. IL n'est plus possible de travailler. Une perte de confiance de la clientèle peut survenir. Ainsi qu'une atteinte à l'image.	
Niveau du risque: 		Cause du risque: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès aux données étendues</li> <li>• Travail non professionnel</li> <li>• Économie sur les coûts informatiques</li> <li>• Des supports de données portables avec des données de l'entreprise non cryptées égarés</li> <li>• Un back-up des données insuffisant</li> <li>• Attaque pirate / tentative de chantage</li> </ul>	
<input checked="" type="checkbox"/> Éviter le risque <input type="checkbox"/> Réduire le risque <input type="checkbox"/> Accepter le risque		Indication alerte précoce / Trend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lacunes existantes en matière de sécurité</li> <li>• Plusieurs cas de vol de données</li> <li>• Anomalie lors du traitement des données</li> <li>• Remarques des collaborateurs / des clients anxieux</li> <li>• Tentative de chantage</li> </ul>	
No.	Mesures de communication	Qui	Jusqu'à quand
1	Sauvegarder les données restantes, empêcher d'autres pertes de données	Responsable informatique	Immédiatement
2	Dialogue avec les clients, coordonner d'autres mesures de communication avec les clients	Chef de mandat	Immédiatement
3	Informers les collaborateurs, développer une stratégie de communication vers l'extérieur	Direction / Chef de mandat	dès que l'intensité du dommage est constatée
4	Eventuellement faire intervenir un avocat	Direction	
5	En cas de vol :informer l'autorité de contrôle relative à la protection des données, discuter d'autres mesures de communication	Direction	
Remarques: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne pas dissimuler l'étendue des dégâts</li> <li>• Nous travaillons avec nos spécialistes pour réparer rapidement les dommages. Nous avons immédiatement renforcé nos mesures de sécurité, fait intervenir les autorités (en cas de piratage par exemple).</li> </ul>			

## Editrice

Editrice

FIDUCIAIRE | SUISSE

FIDUCIAIRE|SUISSE, Union Suisse des Fiduciaires  
Monbijoustrasse 20, Case postale, 3001 Berne

Tél: 031 380 64 30, Fax: 031 380 64 31  
[info@fiduciairesuisse.ch](mailto:info@fiduciairesuisse.ch), [www.fiduciairesuisse.ch](http://www.fiduciairesuisse.ch)