

Les Chroniques de COVID-19 du Dr David Nabarro, Envoyé spécial du Directeur général de l'Organisation mondiale de la Santé sur COVID-19, Co-directeur de l'Imperial College Institute of Global Health Innovation à l'Imperial College de Londres et Directeur stratégique de 4SD.

Les entreprises ne peuvent plus fonctionner comme si de rien n'était

Je suis interrogé en permanence par des chefs d'entreprises qui me demandent des recommandations sur la progression de la pandémie COVID 19 de façon à préparer au mieux leurs plans de continuité d'activité dans un contexte d'incertitude et d'expansion rapide de l'épidémie. Les gens sont inquiets : pour beaucoup, il n'y a aucun amortisseur économique. Des employés sont licenciés, perdent leur travail et sont renvoyés à la maison. Il y a une grande incertitude sur la durée des mesures prises dans chaque pays et sur la possibilité que d'autres vagues d'infection se produisent, assorties de nouvelles mesures. Il est certain que les impacts du COVID 19 vont jouer à court, moyen et long terme.

Les gouvernements et en particulier les ministres des finances se demandent comment allouer au mieux leurs ressources et leur attention. De quelles compétences aurons-nous besoin quand nous sortirons de ce choc économique dramatique ? Que doivent faire les gouvernements ? Que doivent-ils encourager pour aider les économies à résister et ainsi garantir la subsistance et la santé dans les différents pays ?

A travers tous ces questionnements, les dirigeants d'entreprise me demandent aussi : que pouvons-nous faire pour aider ?

Grandes entreprises

Les plus grands groupes de la planète sont dans des situations différentes. Ceux des secteurs hôtelier et du transport aérien, entre autres, sont déjà fortement touchés. D'autres le sont moins. Aucun ne sera épargné par ce qui est en train de se passer dans les environnements où ils opèrent. On verra des ruptures de stocks et des pénuries de personnels, des changements de la demande et sur les marchés, des fluctuations extrêmes du cours des actions et bien d'autres défis. Mon conseil est d'agir de façon rapide et décisive. Prenez la responsabilité de vos choix en matière de santé publique. N'attendez pas les autres, les recommandations de l'OMS sont claires. L'expérience des pays qui ont réussi à « faire fléchir la courbe » montre que la vitesse est la dimension essentielle. Tout retard dans la réaction augmente les problèmes immédiats mais aussi la durée et la profondeur de l'impact économique. Vous et vos marques avez une influence majeure sur les comportements du public.

La situation ne va pas s'améliorer avant longtemps donc, plus vite vous adapterez votre activité, mieux ce sera. Retarder les actions n'aboutirait qu'à accumuler de plus gros problèmes pour l'année qui vient. Soyez attentifs à ce qui se passe dans les pays qui sont « plus loin sur la courbe » : combien de temps durent les mesures de fermeture ? comment s'adaptent-ils et comment accompagnent-ils la sortie de crise ? Regardez le retour d'expérience du SRAS en Asie. Tout retard dans l'action conduit à des ralentissements économiques de long terme. Remarquez comme ces pays ont agi vite cette fois. Tout cela relève du bon sens et je suis sûr que vous l'avez déjà fait.

Mais je vous fais une demande. Les systèmes de santé dans le monde, souvent déjà sous pression, font face à une recrudescence massive de la demande, bien au-delà de ce qu'ils peuvent raisonnablement gérer. Les photos des pays où l'épidémie atteint son apogée montrent des hôpitaux submergés, des personnels épuisés et des équipements en nombre insuffisant. Vous disposez d'énormes chaînes d'approvisionnement, comptez un grand nombre d'employés (qui sont probablement inquiets et désireux de s'engager dans une action qui ait du sens) et avez d'exceptionnelles capacités de R&D et de production. S'il vous plaît, partout où cela est possible, allez-vous mettre vos capacités à disposition pour aider ?

Nous avons vu des compagnies orienter leurs capacités de production vers la satisfaction des besoins des systèmes de santé et du public. Nous en avons vu utiliser leurs capacités de communication pour transmettre largement des messages importants, pas seulement parmi leurs employés mais aussi vers leurs clients. Nous en avons vu qui continuent de rémunérer les employés qui se portent volontaires pour aider ou qui leur offrent des congés de longue durée.

En Chine, nous avons vu des employés qui ont été licenciés prendre des rôles de superviseurs dans leurs communautés pour aider les voisins à traverser la période de fermeture. En Allemagne, des étudiants viennent en renfort de professionnels de santé pour diffuser des messages et conduire des actions de base. Dans ces deux pays, ces initiatives ont été importantes. Vous indiquez souvent que vos ressources humaines sont votre plus grande richesse. Permettre à vos employés de s'engager dans des actions importantes et porteuses de sens quand leur moral est au plus bas est bon pour eux, pour votre réputation et rend service à la société.

Les entreprises se rendent compte qu'une action rapide, qui témoigne de compassion et qui est porteuse de sens améliore la réputation de leurs marques et la fidélité de leurs clients. Ceci en dit long sur qui vous êtes et les valeurs que vous défendez. Faire ce qu'il faut quand le monde est en souffrance est bon pour votre activité. C'est la seule chose à faire. S'il vous plaît, aidez !

Petites entreprises

Nous savons que les petites entreprises situées dans les zones sévèrement touchées subissent une énorme pression. Votre anxiété est palpable. Nous essayons de la partager dans les différentes conversations que nous avons pour nous assurer que les difficultés que vous traversez sont ressenties et reconnues partout où c'est important. Nous savons que vos entreprises peuvent être le fruit du travail de plusieurs générations et qu'elles ont des liens sociaux très forts autour d'elles. Nous savons qu'elles peuvent parfois manquer de la résilience nécessaire pour affronter ce dramatique concours de circonstances. Les fermetures et compressions de personnels dans vos entreprises constituent des traumatismes durables pour tout le monde. Elles sont ressenties très profondément et intimement et peuvent créer un sentiment d'écœurement. Nous savons que les petites entreprises ont peu de réserve et qu'elles ne peuvent faire face à certains coûts, comme les loyers, sans fermer boutique.

S'il vous plaît, prenez contact avec les pouvoirs publics aux niveaux local et national au sujet des mesures qu'ils peuvent mettre en place pour vous aider à traverser l'épreuve, qu'il s'agisse de baisse d'impôt, de prêt ou d'autres formes de soutien. Etablissez une planification raisonnable au vu des projections relatives à la durée de l'interruption d'activité pour utiliser au mieux toutes les réserves dont vous disposez. Analysez votre structure de coûts pour différencier ce qui est essentiel de ce sans

quoi vous pourriez survivre. Par-dessus tout, gérez vos liquidités, conservez tout ce que vous pouvez de vos revenus d'activité pour survivre le plus longtemps possible.

J'ai aussi quelque chose à vous demander. S'il vous plaît, rendez vous compte de votre importance dans votre communauté, votre ville, votre village. Vous remplissez autant une fonction sociale qu'une fonction économique. Dispensez de bons conseils. Les gens essaient de comprendre ce qui se passe dans leur vie en ce moment. Dans votre stratégie de communication et de marketing, orientez les vers des sources de confiance, comme celles dont je vous donne la liste. Expliquez ce qui détermine vos choix et vos futurs plans. Réduisez les potentielles rumeurs nuisibles. Si vient le moment de prendre des décisions difficiles, s'il vous plaît, faites-le avec décence. Faites-le pour vous autant que pour vos employés et leurs familles. En ces temps d'épreuve, nous exhortons à se tenir à la ligne de conduite « pas de blâme, pas de regret ». Vous ne pouvez vous juger responsable de quoi que ce soit qui dépasse le cadre de vos propres actions. Tout le monde a dû apprendre rapidement, ajuster les réponses et reconnaître que les prises de position, même vieilles de quelques jours seulement, peuvent avoir été bouleversées par les événements.

Souvenez-vous aussi qu'au-delà de toutes les limites liées à votre taille, vous avez un grand avantage par rapport aux grandes entreprises : votre agilité. Vous pouvez vous adapter rapidement aux changements du marché, au fil des occasions qui disparaissent ou apparaissent. S'il vous plaît, soyez attentifs durant cette pandémie à distinguer ce qui est nécessaire et ce qui ne l'est pas et aux manières de pénétrer rapidement de nouveaux marchés où vous pouvez avoir une valeur ajoutée, localement ou au niveau national. Lorsque les choses commenceront à se calmer, ce qui arrivera inévitablement, soyez en mesure de suivre les nouvelles tendances et de saisir les occasions.

Les indépendants

Beaucoup de gens de par le monde travaillent pour eux-mêmes ou pour leur famille, sans faire partie d'une organisation. Vous pouvez être agriculteurs, chauffeurs de taxi ou de camion, qualifié dans le commerce ou la construction ou appartenir à la vaste catégorie des fournisseurs de service aux entreprises. Beaucoup d'entre vous sont payés à la tâche, vendant temps et compétences à l'heure, et constituent une part de cette « économie de l'emploi précaire ». Vous pouvez éprouver de la colère, pensant que les gouvernants ne font pas attention à vous car ils se focalisent sur des employeurs de plus grande taille. Vous pouvez vous sentir ignoré, négligé, inadapté aux yeux de ces autorités. Il est à peu près sûr que vous êtes anxieux, incertain de savoir comment payer vos factures et nourrir vos familles.

Je vous demande de vous souvenir que votre santé est votre subsistance. Maîtrisez ce que vous pouvez mais vous ne pouvez pas travailler si vous êtes malade. Soyez attentifs aux messages relatifs à l'hygiène personnelle (<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>). Si votre travail implique des contacts interpersonnels, ne prenez pas de risque. Respectez les règles, restez à deux mètres, vous ne devriez pas passer de temps avec ceux qui présentent des symptômes du COVID 19 (fièvre, toux sèche, douleurs articulaires).

Et si vous ne pouvez pas travailler, que pouvez-vous faire ? Rappelez-vous que votre réseau, vos relations and votre réputation constituent votre revenu. Apportez de l'aide à vos clients. Livrez de la nourriture aux personnes âgées, essayez d'apparaître sous un jour positif. Vous montrer optimiste inspirera de la confiance à vos clients mais vous permettra aussi de vous sentir mieux en ces temps

difficiles. Développez et élargissez vos compétences. Mettez-vous en contact sur internet avec d'autres dans la même situation que vous. Ils pourront constituer de bonnes sources de références, d'avis et d'aide quand les choses s'arrangeront.

Conclusion

Quelle que soit la taille de votre entreprise, les choses vont être difficiles pour un temps. Il n'y aura pas de miracle à court terme. Préparez-vous au pire et agissez de façon décisive pour être dans une position de force. Si vous avez le choix, faites quelque chose qui ait du sens et améliore votre réputation. Par-dessus tout, soyez actif et non passif, pour obtenir le meilleur résultat possible.

Sources

Il existe de très bonnes sources d'information pour les agents des gouvernements et les personnels de santé, en particulier le site de l'OMS. Tout le monde devrait l'ajouter à ses favoris et en suivre les mises à jour. <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

J'essaye de partager ma vision de la manière dont les choses évoluent dans ces chroniques. Les entreprises y trouvent de l'intérêt et les partagent avec leurs employés et leurs réseaux. <https://www.4sd.info/covid-19-narratives/Contenu>